

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Riigiteaduste instituut

Mattias Jõesaar

**Balti riikide mainekujunduse tulemused: Eesti, Läti ja Leedu kuvandi võrdlus
välismeedias**

Magistritöö

Juhendaja: Andres Kasekamp, PhD

Tartu 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Olen nõus oma töö avaldamisega Tartu Ülikooli digitaalarhiivis DSpace.

Mattias Jõesaar

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks on uurida, millisel määral on Eesti, Läti ja Leedu mainekujunduspüüdlused leidnud vastukaja välismeedias. Magistritöö keskendub teoreetilises osas avalikule diplomaatiale ning riigi brändimise kontseptsioonidele. Teises osas vaatleb Eesti, Läti ja Leedu püüdlusi oma mainet kujundada. Kolmandas peatükis on kasutatud välismeedia sisu uurimiseks standardiseeritud kvantitatiivsete meedia kontentanalüüsi. Analüüsiperioodiks on ajavahemik 1. jaanuar 2013 kuni 31. detsember 2014 ja kasutatud on kolme suure ingliskeelse väljaande, Daily Maili, New York Timesi ja Daily Telegraph'i, sisu.

Uurimistulemustest selgub, et 2015. aastaks oli vaid Eestis rakendatud laiaulatuslikku brändingustrateegiat. Läti ja Leedu mainekujundus jäi pigem avaliku diplomaatia piiridesse. Vaatamata kõigi kolme riigi püüdlustele käsitletakse Eestit, Lätit ja Leedut välismeedias ka 24 aastat pärast Nõukogude Liidu kokkuvarisemist 35%-40% ulatuses endise Nõukogude liiduvabariigina. Lisaks kajastatakse neid kõige enam Balti riikidena, mitte mõnes teises piirkondlikus kontekstis. Kõige positiivsemalt kajastati Eestit, kõige negatiivsemalt Lätit. Peamisteks teemadeks, millest Eesti, Läti ja Leedu puhul räägiti, oli Ukraina kriisist tulenev Vene oht Baltikumile, Läti ja Leedu puhul oli Briti väljaannetes palju juttu nende kahest riigist pärit immigrantidest.

Üks teema, millega on tegelenud Eesti brändingustrateegia ja mida on Eesti üritanud välismaal teadlikult kajastada, on Eesti saavutused info- ja kommunikatsioonitasandil valitsussektoris. Teatud määral on see leidnud kajastust välismeedias ning umbes 20% Eestit kajastanud positiivsetest artiklitest käsitlesid Eesti e-riigi edulugu. Läti ja Leedu puhul teadlikult edendatav teema ja narratiiv puudus. Seega võib järeldada, et tekkimas on teatud määral bränd Eestist kui e-riigist.

Sisukord

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	5
1 TEOREETILINE TAUST	7
1.1 Avalik diplomaatia	7
1.2 Riigi brändimine	15
1.3 Avaliku diplomaatia ja riigi brändimise suhestumine	24
2 BALTI RIIKIDE MAINEKIJUNDUSSTRATEEGIAD	36
2.1 Eesti mainekujundusstrateegia	36
2.2 Läti mainekujundusstrateegia	44
2.3 Leedu mainekujundusstrateegia	51
3 EMPIIRILINE OSA	59
3.1 Metodoloogia	59
3.1.1 Valim	60
3.1.2 Kodeerimisjuhendi analüüsikategooriad	61
3.2 Tulemuste analüüs	64
3.3 Järeldused ja arutelu	76
KOKKUVÕTE	80
KASUTATUD KIRJANDUS	85
LISAD	89
Lisa 1 - Kodeerimisjuhend	89
Lisa 2 - Eesti brändi küsimustik	91
Lisa 3 - Brand Latvia Questionnaire	92
Lisa 4 - Brand Lithuania Questionnaire	93
TÄNUAVALDUSED	94
SUMMARY	95

SISSEJUHATUS

21. sajandi maailmas on umbes 200 riiki, kuid globaliseeruv maailm on iseenesest üks suur turg. See muudab riigid omavahel maailmaturul konkurentideks. Et kõik need riigid on omavahel kuidagi seotud, siis teatud sündmused võivad kaudselt mõjutada kõiki riike (Anholt 2007: 1). Seetõttu on oluliseks on muutunud sõjalise jõu asemel pehme jõud, mis tekib riigi väärtuste, kultuuri ja poliitikate atraktiivsusest (Gilboa 2008: 61). Neid võib pidada pehme jõu ressursideks, mida võiks ühtsena käsitleda kui mainet. Lisaks on maailm omavahel seotud Interneti ja ülemaailmsete uudistekanalite kaudu, mis on muutunud keskseks informatsiooniallikaks maailmas toimuva kohta.

Et riike on palju ja konkurents ülemaailmne, on vaja riikidel pildile jääda. Ülemaailmselt on tuntud Jaapan oma tehnoloogia poolest, Šveits oma neutraalsuse poolest, Saksamaa on täpsuse poolest. Hea kuvand meelitab riiki investoreid ning turiste. Hea maine on ressurss, mida saab kasutada oma rahva heaolu tõstmiseks. Siiski suuremat osa riike millegigi ei seostata ega ei tunta. Tundmatu riik ei suuda endale meelitada investoreid ja seetõttu jääb riik teistega konkureerides alla, mis omakorda pärsib heaolu kasvu.

Pehme jõu kontseptsiooniga tuli välja Joseph Nye (2008: 95), kes nimetab pehme jõu ressursside mobiliseerimise instrumendiks avalikku diplomaatiat Simon Anholt (2007; 2010) omakorda lõi selle kõrvale riigi brändimise teooria. Anholt väitis, et igal riigil on kuvand ehk bränd, mida saaks konkureerival maailmaturul enda kasuks pöörata.

Eesti, Läti ja Leedu polnud enne 1991. aastat maailmakaardil. Üheskoos vabaneti kommunismi ikkest, kuid samamoodi vabanesid Poola, Tšehhi, Slovakkia, Ungari, Rumeenia, Bulgaaria, Moldova, Ukraina, Valgevene, Sloveenia ja teised Ida-Euroopa riigid. Osa neist riikidest võttis suuna Euroopa Liidu suunas, üritades rikkaid Lääne-Euroopa rahvaid meelitada. Endised Ida-Euroopa kommunismimaad muutusid selles osas teineteise konkurentideks. Vaatamata sellele, et mitmed Kesk- ja Ida-Euroopa riigid ühinesid Euroopa Liiduga, ei ole riigi maine sugugi enam vähetähtis. Endiselt konkureeritakse investeeringute pärast teiste riikidega, olgu need samuti Euroopa Liidu või väljaspool.

Nii Eesti, Läti ja Leedu kui ka teised riigid on välismaailma teadlikkuse kasvatamiseks ja oma maine levitamiseks võtnud kasutusele teatud meetodid. Välismaailmaga suhtlemiseks ja oma riigi heade külgede näitamiseks on kaasatud riiklikud institutsioonid ja erasektor.

Riikide kuvand levib tänapäeval väga olulisel määral uudiste ja Interneti kaudu. Uudised ja info tekitavad teatud seoseid riigiga. Magistritöö eesmärgiks on uurida, millisel määral on Eesti, Läti ja Leedu mainekujunduse püüdlused leidnud vastukaja välismeedias.

Magistritöö on jaotatud kolme ossa. Esimene osa käsitleb mainekujunduse teoreetilist tausta, eesmärgiga see kontseptualiseerida, et näha, kuidas erinevad lähenemised sobivad seletama Eesti, Läti ja Leedu mainekujundust. Et peamisteks mainekujunduse ja pehme jõu levitamise instrumentideks on avalik diplomaatia ja riigi brändimine, siis esimene peatükk neid kaht käsitlebki. Lisaks käsitleb esimene peatükk seda, kuidas need kaks lähenemist omavahel suhestuvad.

Teises peatükis on uuritud Eesti, Läti ja Leedu püüdlusi oma mainet kujundada: millised institutsioonid on kaasatud, milliseid strateegiad on rakendatud ja kuidas see suhtub teoreetilise käsitlusega. Selleks on uuritud riikide mainekujundamiseks välja töötatud dokumente ja uuringuid ning tehtud intervjuud Eesti, Läti ja Leedu mainekujunduse eest vastutavate institutsioonidega.

Kolmas peatükk tegeleb empiirilise osaga. Magistritöös uurimisküsimusele vastamiseks on kasutatud standardiseeritud kvantitatiivset meedia kontentanalüüsi meetodit. Määratud on ära vastavad analüüsikategooriad ning uuritud kolme väljaande – New York Timesi, Daily Maili veebiväljaande ja Daily Telegraphi – sisu ajavahemikul 1. jaanuar 2013 kuni 31. detsember 2014. Daily Maili veebiväljaanne Mail Online ja New York Times olid vahetult enne vaadeldavat perioodi maailma kõige külastatumad veebiväljaanded (Radwanick 2012). Et Daily Mail on tabloid ja New York Times liberaalse kallakuga kvaliteetleht, siis teiste tasakaalustamiseks on valitud konservatiivse kallakuga kvaliteetväljaanne Daily Telegraph, mis valitud perioodi alguses oli unikaalsete külastajate arvu poolest kuuendal kohal. Ehkki Daily Maili näol on tegemist kõmulehega, pole see uurimuse iseloomu arvestades väga oluline, sest tähtis on uurida, millisel moel Eesti, Läti ja Leedu kajastuvad tavalugejale. Kajastus tekitab seoseid ja kujundab avalikku arvamust, mis omakorda tähendab juba riigi maine kujunemist.

1 TEOREETILINE TAUST

Riigi mainekujundus ei ole üheselt mõistetav termin. Riikide maine ja selle kujundamine on nii teoorias kui praktikas olnud ajaliselt muutuv. Peatüki eesmärgiks on kontseptualiseerida see, mida tähendab riigi mainekujundus. Selleks tasub süvitsi vaadelda kaht põhilist riigi mainekujundusega seonduvat teooriat: avalik diplomaatia ja riigi brändimine. Riigi mainekujunduse kontseptualiseerimiseks tuleb vaadelda nende kahe teooria olemust, põhipostulaate, omavahelist suhestumist ja seda, kuidas need sobivad seletama kolme Balti riigi mainekujunduse püüdlusi.

1.1 Avalik diplomaatia

Leedsi Beckett'i ülikooli avalike suhete õppejõu György Szondi (2008: 2) sõnul on avaliku diplomaatia ajalugu on poole sajandi pikkune, ehkki selle eelajalugu ulatub 19. sajandi keskpaika. 1960. aastate keskel sai avaliku diplomaatia mõiste uue tähenduse, kui Edmund Guillion kasutas seda kirjeldamaks avalikkuse suhtumise mõju välispoliitika kujundamisele ja täideviimisele. Guillioni mõiste võttis kokku Murrow keskus, nimetades avalikuks diplomaatiat seda, mis „hõlmab traditsioonilisest diplomaatiast kaugemale ulatuvaid rahvusvaheliste suhete mõõtmeid; valitsusepoolne avaliku arvamuse kultiveerimist teistes riikides; ühe riigi eragruppide ja -huvide koostoimet teise riigiga; aru andmist välispoliitika ja selle mõju kohta poliitikatele; kommunikatsiooni nende vahel, kelle töö diplomaatide ja välisriigi korrespondentidena on kommunikatsioon; ja kultuuridevahelise kommunikatsiooni protsesse“ (Szondi 2008: 2).

Avalik diplomaatia tähendab Szondi sõnul traditsioonilises mõttes valitsuse suhtlemist välisriigi sihtgrupiga, et muuta välisriigi inimeste suhtumist. Samas võib see ka viidata sisepoliitikale kahel viisil: siseriiklik sisend välispoliitika kujundamisse (kaasav lähenemine) või välispoliitika eesmärkide ja diplomaatia seletamist siseriiklikule sihtgrupile (seletav lähenemine). 1980. aastatel defineeritigi avalikku diplomaatiat kui otsest suhtlust teiste rahvastega, eesmärgiga mõjutada nende ja lõppkokkuvõttes nende valitsuste mõtlemist. Sellise lähenemise kohaselt oli see lähedalt seotud otsese omakasuga ja riikidevaheliste pingetega. Avalikku diplomaatiat kasutati madala intensiivsusega konfliktide lahendamiseks

(Szondi 2008: 6-7). 21. sajandi avalik diplomaatia on küll pisut erinev: ühepoolse suhtlemise asemel kasutatakse kahepoolset suhtlust ehk suhte loomist. Tegemist on sümmeetrilise avaliku diplomaatia vormiga, milles oluline on dialoog ja vastastikune mõistmine (Szondi 2008: 8). Sellist diplomaatia vormi kasutavad tänapäeval nii mitmed riigid kui ka Euroopa Liit, kuid mitte kõik riigid pole loobunud ühepoolse suhtlusega traditsioonilise avaliku diplomaatia mudelist (Szondi 2008: 10).

Avaliku diplomaatia määratlemine sõltub Szondi sõnul paljuski sellest, kuidas valitsused seda ise kasutavad. Avaliku diplomaatia konteksti asetamist mõjutab ajalugu ja kultuur, samas kui riigi brändimine on enam-vähem ühtne kontseptsioon. Ühendkuningriigis on avaliku diplomaatia sihiks „suhelda välisriikide inimeste ja organisatsioonidega ning neid teavitada, et parandada Ühendkuningriigi mõju ja arusaamist vastavalt valitsuse pikaajaliste eesmärkidega“. Saksamaa avaliku diplomaatia eesmärgiks on selgitada ja arutada Saksamaa sise- ja välispoliitikaid oma positsioonidele toetuse saamiseks. On riike, mis üritavad määratleda oma avalikku diplomaatiat, samas kui teised võtavad omaks USA määratlused ja eesmärgid (Szondi 2008: 9).

Üheks avaliku diplomaatia tavapäraseks lähenemiseks on Szondi hinnangul selle taandamine „positiivse kuvandi“ loomiseks ja edendamiseks välismaal, mis on samuti paljude riikide brändimise eesmärgiks. Selle põhjus on lihtne: paljudes keeltes on riigi brändimine lihtsasti tõlgitav, kuid avaliku diplomaatia termin põhjustab probleeme. Mitmete riikide välisministeeriumid ei suuda leida sellele kohalikus keeles sobivat vastet, mistõttu see muutub üksnes „kultuuridiplomaatiaks“ (Szondi 2008: 10).

György Szondi (2008: 11) eristab traditsioonilise avaliku diplomaatia ja 21. Sajandi avaliku diplomaatia kategooriate abil, mis hõlmavad tingimusi, eesmäärke, strateegiaid, kommunikatsioonisuunda, uuringuid, sõnumi konteksti, sihtpublikut, kanaleid ja eelarvet. Ta esitab need erisused tabelis (vt järgmist lehekülge).

	Traditsiooniline avalik diplomaatia	21. sajandi avalik diplomaatia
Tingimused	Konflikt, riikidevahelised pinged	Rahu
Eesmärgid	Saavutada käitumise muutmise abil sihtriikides poliitiline muutus	Poliitiliste ja majanduslike huvide edendamine, et luua välisriigis vastuvõtlik keskkond ja oma riigist positiivne kuvand
Strateegiad	Veenmine, avalikkuse juhtimine	Suhete loomine ja säilitamine, avalikkuse veetlemine
Kommunikatsioonisuund	Ühepoolne suhtlus (monoloog)	Kahepoolne suhtlus (dialog)
Uuringud	Väga vähe, kui üldse	Avalikul diplomaatial põhinev teadustöö, kus oluline on ka tagasiside
Sõnumi kontekst	Ideoloogiad, huvid, info	Ideed, väärtused, koostöö
Sihtpublik (avalikkus)	Sihtriigi „üldine“ avalikkus, sõnumite saatjad ja vastuvõtjad	Segmentideks jaotatud, kindlalt määratletud avalikkus + siseriiklik avalikkus, osalejad
Kanalid	Traditsiooniline massimeedia	Nii uus kui ka vana meedia, tihti personaalne lähenemine
Eelarve	Valitsuse poolt toetatud	Avaliku ja erasektori partnerlus

Tabel 1. Traditsioonilise ja 21. Sajandi avaliku diplomaatia võrdlus (Szondi 2008: 11)

Israelis Bar-Ilani ülikoolis rahvusvahelise kommunikatsiooni keskuse direktorina töötav Harvardi ülikooli haridusega professori Eytan Gilboa (2008: 55) sõnul saab avaliku diplomaatia jaotada Külma sõja aegseks avalikuks diplomaatiaks ja Külma sõja järgseks avalikuks diplomaatiaks. Ta ütleb, et kui Külma sõja ajal üritasid suurvõimud seda kasutada ideoloogilises võitluses üle kogu maailma, siis tänapäeva avalik diplomaatia on arenenud kaugemale Külma sõja aegse bipolaarse maailma ideoloogilisest võitlusest.

Külma sõja ja 11. septembri terrorirünnaku järgse maailma avalikku diplomaatiat on mõjutanud kolm omavahel seotud revolutsiooni massikommunikatsioonis, poliitikas ja rahvusvahelistes suhetes. Revolutsioon kommunikatsioonitehnoloogiates lõi kaks olulist uuendust: Interneti ja ülemaailmsed uudistekanalid, mis suudavad kajastada peaaegu kõiki maailmas parasjagu toimuvaid sündmuseid. Internet ja ülemaailmsed võrgustikud on muutunud kesksiks informatsiooniallikaks maailmas toimuva kohta. Internet annab riikidele, valitsusvälistele organisatsioonidele, kogukondadele, ettevõtetele ja eraisikutele küllaldased võimalused vahetada mõtteid maailma sündmustest. Revolutsioonid poliitikas on muutnud mitmed ühiskonnad autokraatiast demokraatiaks ning tekitanud massilise kasvu poliitilistes protsessides osalemises. Rahvusvahelistes suhete revolutsioon on muutnud välispoliitika eesmärgi ja vahendeid. Veetlemise ja veenmise teel saavutatud hea kuvand ja maine on muutunud olulisemaks territooriumist ning ligipääsust toorainetele, mida on traditsiooniliselt saavutatud sõjaliste ja majanduslike vahenditega (Gilboa 2008: 55-56).

Gilboa sõnul on avalikku diplomaatiat segi aetud propaganda, avalike suhete (PR), rahvusvaheliste avalike suhete (IPR), psühholoogilise sõjapidamise ja pehme jõuga. Gilboa ise eristab *avaliku diplomaatia*, milles riik ja mitteriiklikud tegutsejad kasutavad meediat ja teisi kommunikatsioonivahendeid välisriikide ühiskondade avaliku arvamuse mõjutamiseks; *meediadiplomaatiast*, milles ametnikud kasutavad meediat ühiste huvide, läbirääkimiste ja konfliktide reguleerimise uurimiseks ja edendamiseks ning *meedia vahendatud diplomaatiast*, milles ajakirjanikud võtavad endale ajutiselt diplomaatide rolli ja tegutsevad rahvusvahelistel kõnelustel vahendajatena (Gilboa 2008: 56-58).

21. sajandi alguses üritati hakata kasutama terminit „uus avalik diplomaatia“, mis pidi kohandama avaliku diplomaatia mõiste infoajastusse. Rhiannon Vickers (2004: 151) üritas „uue avaliku diplomaatia“ mõiste panna ühte lausesse, iseloomustades seda kui „rahvusvaheliste ja siseriiklike infotegevuste; avaliku ja traditsioonilise diplomaatia;

kultuuridiplomaatia, turunduse ja uudiste haldamise vaheliste traditsiooniliste erisuste hägustumist. Gilboa sõnul on selline määratlus segane ja piiratud, sest tema hinnangul ei ole „traditsiooniliste erisuste hägustumine“ hea akadeemiline termin. Lisaks ei mõista Gilboa, miks on vaja üldse avaliku diplomaatia keskset mõistet hakata infoajastu tõttu ümber nimetama. Ta möönab, et Vickersi katse näitab väga hästi, kui keeruline on avaliku diplomaatia sisu kirjeldada ühe lausega (Gilboa 2008: 58).

Eytan Gilboa arvates on infoajastu avaliku diplomaatia sisu suutnud edukamalt kirjeldada Evan Potter (2002-2003), Jan Melissen (2005) ja ta ise (2006), keskendudes rahvusvahelistes suhetes ja kommunikatsioonis toimunud revolutsioonide mõjule avalikule diplomaatiale. Potter täheldas avaliku arvamuse olulisuse kasvu, üha globaalsema süvameedia esile kerkimist, ülemaailmse läbipaistvuse kasvu ning globaalse kultuuri esilekerkimist, mis omakorda peegeldab soovi kaitsta kultuurilist mitmekesisust. Melissen keskendus sellele, kuidas avalik diplomaatia on muutunud välispoliitika keskseks osaks, kuidas olulisemaks on muutunud mitteriiklike tegutsejate roll, millised raskused on siseriikliku ja välise informatsioonivajaduse kooskõlastamisel ning kuidas toimub riikidevahelise infovahetuse kahe-suunaline kommunikatsioonimuster. Gilboa pakkus välja laiendatud nimekirja avaliku diplomaatia tunnustest, milleks on riiklike ja mitteriiklike tegutsejate omavaheline interaktiivsus, pehme jõu rakendamine, kahe-suunaline kommunikatsioon, strateegiline avalik diplomaatia, meedia raamistamine, informatsiooni haldamine, PR, riigi brändimine, enese tutvustamine, e-kuvand, välispoliitika kodustamine (Gilboa 2008: 58).

Eytan Gilboa arvab, et avalik diplomaatia põhineb valitsuse, meedia ja avaliku arvamuse vahelisel keerukal suhtel. Seni on läbi viidud palju uuringuid meedia ja avaliku arvamuse omavahelistest suhetest ning meedia ja valitsuse suhetest, kuid väga vähe on uuritud nende kõigi kolme omavahelisi seoseid. Alates 11. septembri terrorirünnakutest on hakatud läbi viima hulgaliselt küsitlusi. Kui algselt viidi neid küsitlusi läbi moslemimaades ja Euroopas, et uurida ameerikavastasuse põhjuseid, siis tänaseks uuritakse avalikku arvamust paljudel teemadel ning mitmete riikide, organisatsioonide kohta. Saadud andmetest luuakse riikide kohta indeksid ja hinnatakse neid kategooriates nagu korruptsioon, ajakirjandusvabadus, demokraatia, keskkonnakaitse, elukvaliteet, rahu, kommunikatsiooni- ja infotehnoloogiate kättesaadavus. Indeksid annavad riikide kuvandite ja maine kohta olulist

teavet, kuid siiani pole läbi viidud uuringut, mis hindaks nende näitajate suhtelist kaalu ja võimalikku kasutamist avalikus diplomaatias (Gilboa 2008: 63).

Avalikule diplomaatiale teooriat otsiva Gilboa sõnul on mitmed teadlased üritanud kasutada välispoliitika ja rahvusvaheliste suhete küsimuste uurimiseks kommunikatsiooni eriala mudeleid ja teooriaid, kuid vähesed on neid kasutanud avaliku diplomaatia uurimiseks. Neist vähestest ühendab Robert Entmani (2004) loodud mudel poliitika, meedia ja avaliku arvamuse. Ta pakub välja, et mitmed tegutsejad, nende seas presidendid ja nende peamised välispoliitika nõunikud, eliidid ja meedia osalevad lahingus raamide kujundamise nimel, mille eesmärgiks on läbi ajakirjanduse mõjutada avaliku arvamuse kujunemist. Tema mudel seletab, kuidas „võitlus raamistamise nimel“ töötab ning kes ja kuidas tõenäoliselt võidab. Mudel väidab, et mõnedel tegutsejatel on raamistamiseks teistest enam võimu ja seetõttu aitab ära tunda, millal ja kuidas meedia mõjutab välispoliitilist otsustusprotsessi. Kuigi mudel tegeleb välispoliitiliste küsimuste siseriikliku raamistamisega, võib seda kergesti laiendada avalikku diplomaatiasse. Idee seisneks selles, kuidas osaleda mõnes teises ühiskonnas toimuvates raamistamise lahingutes. Selles kontekstis tähendaks avalik diplomaatia püüet mõjutada sihtriigi eliiti ja meediat (Gilboa 2008: 54-65).

Kommunikatsioon, haridus ja veenmine on muutunud sõjalise jõu arvelt oluliseks välispoliitika vahendiks. Seetõttu koosneb tänapäevane suur strateegia kolmest fundamentaalsest osast: jõud, diplomaatia, kommunikatsioon. Kommunikatsioon võib olla isegi otsustavaks faktoriks. Jõud on võime oma eesmärkide täitmiseks muuta teiste käitumist. Selle saavutamiseks võib tegutseja kasutada kaht kõva jõu elementi – sundi (piits) ja makseid (präänik) – ja/või pehmet jõudu (veetlust). Pehme jõud tekib riigi väärtuste, kultuuri ja poliitikate atraktiivsusest. See paneb inimesi sunni rakendamise asemel tegema koostööd. Kui poliitikatel ja riiklikel või mitteriiklikel tegutsejatel on moraalne võim või kui teised peavad neid legitiimseks, siis nende pehme jõud suureneb (Gilboa 2008: 61).

Pehme jõu kontseptsiooni rajaja Harvardi ülikooli professori Joseph Nye (2008) sõnul toodavad rahvusvahelises poliitikas pehme jõu ressursse riigi kultuur, siseriiklikud praktikad ja poliitikad ning suhted teistega. Avalik diplomaatia on aga instrument, millega valitsused neid ressursse mobiliseerivad, et suhelda teise riigi avalikkusega ja seda avalikkust meelitada, selle asemel, et suhelda üksnes nende valitsustega ja neid valitsusi meelitada. Avalik diplomaatia kasutab selleks ringhäälingut, kultuuriekspordi, vahetusprogramme ja muud

sarnast. Aga kui riigi kultuuri, väärtuste ja poliitikate sisu ei ole atraktiivne, siis ei saa avalik diplomaatia seda pehme jõuna levitada. See võib olla isegi vastupidise mõjuga. Konservatiivsetesse moslemiriikidesse alastiolekut ja vägivalda täis Hollywoodi filme eksportides võib tekitada vastumeelsust, mitte pehmet jõudu. Valitsuse poliitikaid ülistavad Ameerika Hääle ülekanded võivad olla teiste jaoks ülbed ning neid võidakse vaadelda kui lihtlabast propagandat, mistõttu need ei tooda veetlevuse pehmet jõudu (Nye 2008: 95).

Nye sõnul ei saa avaliku diplomaatia olemusest aru need, kes peavad seda propaganda eufemismiks. Propagandal puudub tõsiseltvõetavus ja on avaliku diplomaatiana kahjulik. Hea avalik diplomaatia peab minema propagandast kaugemale. Siiski ei ole avalik diplomaatia üksnes avalike suhete kampaania. Informatsiooni edastamine ja positiivse kuvandi müümine on osa sellest, kuid avalik diplomaatia sisaldab ka pikaajaliste suhete rajamist ja valitsuse poliitikatele sobiva keskkonna loomist (Nye 2008: 101).

Valitsuse otsene informatsioon ja pikaajalised kultuurisuhted segunevad omavahel kolme avaliku diplomaatia dimensiooni. Esimene neist on igapäevane kommunikatsioon, mis sisaldab sise- ja välispoliitiliste otsuste konteksti selgitamist. Tänapäevastes demokraatlikes riikides kulutavad valitsusametnikud palju tähelepanu sellele, mida pressile öelda ja kuidas seda teha. Kui nemad keskenduvad enamasti kodusele ajakirjandusele, siis avalikus diplomaatias on oluline siht välisajakirjanikud. Teine dimensioon on strateegiline kommunikatsioon, millega luuakse komplekt lihtsaid teemasid, nagu tehakse poliitilistes reklaamides. Kampaanias planeeritakse sümboolseid üritusi ja kommunikatsioone teatud aja jooksul, et tugevdada keskseid teemasid või edendada valitsuse poliitikaid. Kolmandaks avaliku diplomaatia dimensiooniks on pikaajaliste suhete hoidmine võtmeisikutega stipendiumite, vahetusprogrammide, koolituste, seminaride ja konverentside teel. Kuigi kõik need kolm dimensiooni aitavad riigist luua positiivset kuvandit, siis isegi mitte kõige parem reklaam ei suuda müüa ebapopulaarset toodet. Omakasupüüdlike ja ülbetena paistvad poliitikad piiravad, mitte ei tekita pehmet jõudu. Kõige paremal juhul aitavad pikaajalised suhted tekitada nende poliitikate osas sallivust (Nye 2008: 101-102).

Sarnaselt György Szondile ja Eytan Gilboale väidab Joseph Nye (2008: 103), et efektiivne avalik diplomaatia on „kahesuunaline tänav“, mis koosneb nii rääkimisest kui kuulamisest. Efektiivseks avalikuks diplomaatiaks on vaja mõista, mida mõtlevad teised ja milliseid väärtusi jagatakse. Seetõttu on vahetusprogrammid mõjusamad kui ringhäälingu

ülekanded. Pehme jõud tähendab seda, et pannakse teised tahtma samu eesmärke, mida ise tahetakse. See nõuab arusaamist, kuidas teised saadatud sõnumeid kuulevad ja kuidas oma sõnumeid vastavalt kohandada. Peamine on sihtpubliku mõistmine. Nye (2008: 103) möönab, et välisriikide avaliku arvamuse uurimine on kahetsusväärselt alarahastatud.

Kokkuvõtteks võib öelda, et avalik diplomaatia on lihtsustatult öeldes rahvusvahelise tegutseja püüd kujundada rahvusvahelist keskkonda välise avalikkusega suhtlemise teel. Siiski ei tasuks seda võtta ühese määratlusena, sest kõikide avaliku diplomaatia uurijate sõnul sellel ühtne mõiste puudub. Lisaks erineb see määratlus riigiti, vastavalt valitsuste enda definitsioonidele ja huvidele. Kuigi avaliku diplomaatia algeid võib otsida juba 19. sajandi keskpaigast, siis laiemalt hakkas see levima Külma sõja perioodil. Toonast avalikku diplomaatiaks nimetatakse tänapäeval traditsiooniliseks avalikuks diplomaatiaks ja selle kõige märgatavamaks erisuseks 21. sajandi avalikust diplomaatiast on see, et välisriikide avalikkusega suheldi ühepoolset, ilma tagasisideta. Peamiseks sõnumi sisuks oli ideoloogia levitamine.

21. sajandi avaliku diplomaatia peamiseks eesmärgiks on poliitiliste ja majanduslike huvide edendamine välisriigis. 21. sajandi avalikku diplomaatiat on palju mõjutanud kommunikatsioonivahendite laialdane levik, globaalne massimeedia ja informatsiooni üleküllus. Väga oluliseks on muutunud avaliku arvamuse mõistmine, tagasiside ja oma sõnumite vastavaks kujundamine ehk kommunikatsioon on muutunud kahesuunaliseks. Seda leidsid kõik kolm peatükis käsitletud avalikku diplomaatiat käsitlenud autorit, György Szondi, Eytan Gilboa ja Joseph Nye.

Et avalikul diplomaatial puudub ühene selge määratlus ja seega piirid, siis tihti on seda segi aetud näiteks propaganda, avalike suhete, psühholoogilise sõjapidamise ja pehme jõuga. Pehme jõu mõiste autori Joseph Nye sõnul on avalik diplomaatia aga pehme jõu tootmise instrument. Nye sõnul on avalikul diplomaatial kolm dimensiooni: igapäevane kommunikatsioon välismeediaga, strateegiline kommunikatsioon lihtsate teemade loomiseks ja pikaajaliste suhete loomine ja hoidmine. Et avaliku diplomaatia üheks eesmärgiks (või kõrvalmõjaks – sõltub avaliku diplomaatia määratlusest) on positiivse kuvandi loomine, siis seda on kõrvutatud ka riigi brändimisega. Nende kahe mõiste omavahelisi seoseid käsitleb magistritöö peatükk 1.3.

1.2 Riigi brändimine

Kui avaliku diplomaatia teooria ja praktika sai alguse Ameerika Ühendriikidest, siis riigi brändimise juured on Euroopas, täpsemalt Suurbritannias. Riigi brändimise „gurudeks“ ja peamisteks edendajateks on kaks britti Simon Anholt ja Wally Olins. Briti turunduse ja brändingu agentuurid on peamised riigi brändimise teenusepakkujad. Kui avaliku diplomaatia ajaloo, praktika ja teooria kohta on kirjutatud mitu tosinat raamatut, siis riigi brändimise kohta vaid mõned üksikud ja needki enamasti Simon Anholti poolt. Kõige laiaulatuslikuma riigi brändimise raamatu („*Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*“) on kirjutanud aga 2008. aastal briti akadeemik Keith Dinnie (Szondi 2008: 2).

Sarnaselt avalikule diplomaatiale ei ole riigi brändimisel ühtset definitsiooni. Riigi brändimisega tegelevad inimesed üritavad defineerida riigi brändimist sellega, et mida riigi brändimine *ei ole*. Nende sõnul ei ole riigi brändimine turismipiirkonna brändimine ega selle turunduslik algatus, see ei ole kuvandi ümberkujundamine, reklaamikampaania ega turundusstrateegia ning kindlasti ei ole see üksnes logo ega loosung. Need küll kuuluvad riigi brändimisse teatud osadena, kuid ei moodusta riigi brändimise olemust (Aronczyk 2008: 48).

Riigi brändimise idee üks autoreid Simon Anholt ütleb oma teose „*Places: Identity, Image and Reputation*“ sissejuhatuses (2010: 1), et riigi brändimist ei olegi üldse olemas. Ta väidab, et tegu on ohtliku müüdiga. Anholt selgitab oma väidet sellega, et sõnadel „brändimine“ ja „bränd“ on halb maine ehk riigi brändimine ise on iroonilisel kombel halb bränd. Ta leiab, et ühest küljest on „bränd“ ideaalne metafoor selle, kuidas riigid teineteisega ülemaailmsel turul võistlevad toodete, teenuste, sündmuste, ideede, turistide, talendi, investeeringute ja mõju pärast. Tegemist on globaliseerumise tõsiasjaga ja see on möödapääsmatu. Teisalt seostub sõna „bränding“ pealiskaudsetele turundustrikkidele ning isegi rahvusriigi küünilisele reetmisele. Siiski on see väljend säilinud ja seda kasutatakse tänaseni.

Anholt ütleb, et kui ta 1996. aastal esmakordselt väljendit „riigi bränd“ kasutas, tekitas see mitmete riikide valitsusringkonnas elevust, sest tekitas illusiooni, justkui oleks leitud kiire lahendus nõrga või negatiivse riikliku maine parandamiseks. Mõisted riik (*nation*) ja bränd tekitas nii tugevat vastukaja osaliselt seetõttu, et riikide brändikuvand on tõepoolest kesksel kohal nende progressis ja õitsengus. See oli ka Anholti mõte. Tänapäeval on maailm üks turg,

mis tähendab, et iga riik, linn ja piirkond peavad üksteisega konkureerima oma osa pärast maailma kaubanduslikest, poliitilistest, sotsiaalsetest ja kultuurilisest toimingutest. Sellises keskkonnas, nagu igal turul, on brändikuvand kriitilise tähtsusega faktor – oluline otsetee millegi teadliku ostmise otsuseks (Anholt 2010: 3-4).

Brändimise kontseptsiooni halba mainet tunnistab ka Hollandi rahvusvaheliste suhete instituudi vanemteadur Peter van Ham (2008: 134), kes ütleb, et brändimise usalduslikkust kahjustab selle kontseptuaalne seostamine propagandaga, mis aga omakorda seostub avalikkusele desinformatsiooni, valetamise ja pettusega. Riigi brändimise seostatust propagandaga möönab lisaks van Hamile Denveri ülikooli ajakirjandusdtsent Nadia Kaneva (2011: 118), kuid ütleb, et riigi brändimine ei ole sünonüüm propagandale. Ta tunnistab, et riigi brändimise tähenduses ja ulatuses pole kokku lepitud ja pakub oma definitsiooni: riigi brändimine on diskursuste ja praktikate kogum, mis suunatud riikluse taasmääratlemiseks turunduse ja brändingu paradigmade abil.

Keith Dinnie (2008: 14) sõnul on „edukas bränd nimi, sümbol, kujundus või mingi kombinatsioon, mis identifitseerib teatud organisatsiooni toote kui millegi, millel on oluliselt eristav eelis“. Dinnie teosele kaastööd teinud Birminghami äriülikooli brändingu ja turunduse professor Leslie de Chernatony (2008: 16) lisab, et brändi mõiste püsib muutumatuna ehk tegemist on väärtuste kogumiga, mis annavad riigile võimaluse anda lubadus unikaalseks ja tervitavaks kogemuseks. Edukad brändid on edukad siis, kui inimesed, kes seda edasi annavad, käituvad viisil, mis peegeldab lubatud väärtusi. Riigi brändimise korral domineerivad eeldatavasti väärtused, mis iseloomustavad rahva käitumuslikke jooni. Riigi valitsemiskord, usundid ja sotsiaalsed tavad aitavad rahvastikul arvesse võtta väärtuste kogumi piire. Sotsiaalsete ja majanduslike suhete abil mõistavad inimesed paremini riigi põhiväärtusi. Ta ütleb, et riigi brändimiseks on vaja need väärtused ja lubatud kogemus teha selgesõnalisteks ning selleks on vaja kaasata võtmetähtsusega sidusgrupe.

Oma teises raamatus „*Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*“ ütleb Anholt (2007: xi), et kasutab sõna „riigi brändimine“ üha vähem, nimetades seda pigem „konkurentsivõimeliseks identiteediks“ (*Competitive Identity*). Sellegipoolest üritab Anholt lahti seletada brändi ja brändimise olemuse. Ta ütleb, et bränd on toode või teenus või organisatsioon koos oma nime, identiteedi ja mainega. Brändimine on

Anholti sõnul nimeja identiteedi kujundamine, planeerimine ja kommunikeerimine, eesmärgiga luua või hallata mainet (Anholt 2007: 5).

Simon Anholt (2007: 5) rõhutab siiski, et kuigi riikidel, piirkondadel ja linnadel on brändikuvand, siis tavaliselt ei saa neid brändida, vähemalt mitte samal moel nagu tooteid, teenuseid või ettevõtteid. Nagu tavatarbijad, usuvad kahjuks poliitikudki, et brändi loomine tähendab üksnes oma riigile uue logo kujundamist ja mõne loosungi välja mõtlemist (Anholt 2010: 16). Anholt (2007: 2) isegi väidab, et aastatel 2005-2009 tehtud uuringud ei näita mingit korrelatsiooni riikliku brändi kampaaniatele tehtud kulude ja riigi maine muutumise vahel. On isegi juhtumeid, kus riigid, mis pole teinud peale turismi ja investeringute edendamise mingit brändingukampaaniaid, on isegi oma mainet märgatavalt parandanud, samas kui teiste riikide, mis on kulutanud tohutuid summasid reklaamidele ja PR-kampaaniatele, brändi väärtus on jäänud samaks või isegi langenud.

Konkurentsivõimelise identiteedi rajamine on sellest palju suurem ja keerulisem ülesanne. Anholti sõnul pole olemas kaubanduslikku turundusvõtet, mis ulatuks nii sügavale kui korralik konkurentsivõimelise identiteedi strateegia. Selle hulka kuuluvad loominguilisuse, järjepidevuse, tõepärasuse ja tõhususe rakendamine paljudele erinevatele valdkondadele, nagu näiteks turism, investeringud, kaubavahetus, ekspordiartiklite brändimine, rahvusvahelised suhted ja välispoliitika, sotsiaal- ja kultuuripoliitika, linna- ja keskkonnaplaneerimine, riikidevaheliste organisatsioonide liikmelisus, diasporaad, sport, meedia juhtimine ja palju muud (Anholt 2010: 16).

Anholti sõnul on konkurentsivõimelise identiteediloomes esmane ja kõige olulisem komponent rahva seas healoomulise rahvusliku tunde tekitamine, hoolimata kultuurilistest, sotsiaalsetest, etnilistest, keelelistest, majanduslikest, poliitilistest, territoriaalsetest ja ajaloolistest lõhedest. Kui ettevõtted võib-olla suudavad oma töötajaid panna „brändi elama“ (*Living the Brand*), siis terve rahvastikuga on see palju keerulisem, kui mitte võimatu (Anholt 2007: 16). Kui võrrelda riiki mõne tootega, siis näitlikult öeldes ei pea purki ube müües ubadelt küsima, mida sildile panna, kuid riigid on erinevad – need koosnevad inimestest (Anholt 2007: 82). Et riigid võistlevad niigi ülemaailmsel turul, siis brändingu ja turunduse valdkonnad peaksid tänases maailmas sobituma valitsuste ja rahvusvaheliste suhete valdkonda ning suudavad anda neile palju juurde (Anholt 2007: 16).

Riigi brändimine erineb ärimaailmas toimuvast brändimisest veel oluliselt seetõttu, et ühele paigale ehk riigile ei saa lihtsalt brändi välja mõelda – see on tal juba olemas. Kui ettevõtete puhul istuvad uue toote arendamisel loomingulised inimesed laua taha ja hakkavad tootele mõtlema kaubamärkistrateegiat, siis riikide puhul see nii ei toimi (Anholt 2007: 75). Mitmed riigid tekitavad inimestes teatud seoseid: näiteks Šveits seostub neutraalsusega, Saksamaa täpusega, Itaalia disainiga ja Jaapan tehnoloogiaga (Anholt 2007: 91). Anholti sõnul taandub see kõik inimestele. Tema sõnul ongi brändiks inimesed ja bränd peegeldab nende geniaalsust, sest inimesed, nende haridus, oskused ja võimed teevad paigast selle, mis ta on. Seetõttu on riigi brändimine ehk konkurentsivõimelise identiteedi strateegia pigem kaevamine kui sepistamine: bränd tuleb välja kaevata ajaloost, kultuurist, geograafiast ja ühiskonnast¹. Rahvuslik identiteet ja riigi bränd on põhimõtteliselt samad: riigi bränd on käegakatsutavaks, jõuliseks, edasiantavaks ja eelkõige kasulikuks tehtud rahvuslik identiteet. Kui riigi brändimise strateegia ei edenda midagi riigi ja selle rahva kohta fundamentaalselt tõepäraselt, siis ei jää seda uskuma ega toeta rahvastik, rääkimata välismaailmast (Anholt 2007: 75). Kui traditsiooniline diplomaatia töötab valitsuselt valitsusele, avalik diplomaatia valitsuselt inimestele, siis tõhus riigi brändimine sisaldab inimestelt inimestele edasiantava diplomaatia elementi (*people to people (P2P) diplomacy*) (Anholt 2007: 105).

Peter van Ham (2008) on samuti seisukohal, et riigi brändimine läheb kaugemale loosungitest ja vanamoelistest reklaamikampaaniatest. See on enamasti kui koha paigutamine kaardile atraktiivse turismi sihtkohana. Peter van Ham arvates on riigi bränd pigem intellektuaalne omand. See on mõtete, tunnete, seoste ja ootuste kogum. Van Ham arvates on riigi brändimisel koht laiemas postmodernse jõu spektris, kuhu kuuluvad ka pehme jõud ja avalik diplomaatia. Sarnaselt Joseph Nye pehme jõu ressurssidele, määrab riigi brändi ära selle kultuur, poliitilised ideaalid ja poliitikad. Kui mitmed riigid pakuvad sama toodet – territooriumi, infrastruktuuri, haritud inimesi ja peaaegu identset valitsemissüsteemi –, siis nad peavad ülemaailmselt konkureerima teineteisega investeeringute, turismi ja poliitilise võimu pärast. Riigi brändimine on oluline selleks, et ülejäänud seltskonnast välja paista ning haarata endale oluline turuosa ning inimeste meelsus (Van Ham 2008: 127-129).

¹ Et Anholti teoorias on hõlmatud nii riik (*nation*) kui ka rahvus/rahvas (*nation*), siis kontseptuaalselt ei vahet, kas tegemist on rahvuse/rahva brändimisega või riigi brändimisega (*nation branding*). Need mõisted on omavahel põimunud.

Peter van Ham lisab, et ülemaailmsed majanduslikud jõud muudavad hea brändi olulisemaks kui eales varem. Kui turul on tootmine viidud odava tööjõuga arengumaadesse, eristavad lääneriike vähem arenenud riikidest bränditähised nagu „turumajandus“, „stabiilsus“, „demokraatia“ ja „julgeolek“. Samuti mõistavad riigivalitsejad, et nende poliitiline ja kaubanduslik kuvand ning maine toimivad üheskoos „päritolumaa efektiga“, mis oluliselt mõjutavad inimeste tarbimisotsuseid (näiteks Saksa autod ja Jaapani kaamerad). Et paljud ettevõtted jäävad seotuks oma päritolumaaga, siis brändide ja riikide maine ja kuvand sulavad globaalse tarbijate meeltes kokku. Seetõttu Coca Cola ja Microsoft on Ameerika ning Nokia on Soome ja vastupidi (Van Ham 2008: 129).

Riigi brändimine peab olema dünaamiline. Riigijuhid peavad leidma oma riigile niši, tegelema turundusega, tagama tarbija rahulolu ja mis peamine – looma brändile lojaalsuse. Selle tulemusel on vanamoelisest diplomaatiast saamas brändi ja maine loomise ning haldamise kunst. See loogika kehtib kõigile majanduslikele ja poliitilistele tegutsejatele kogu maailmas. Terves maailmas müüvad elukutselised brändikonsultandid oma teenuseid riikidele, piirkondadele, linnadele ja rahvusvahelistele organisatsioonidele. Need brändinguagentuurid ütlevad, et nende loodav vaimne inventar on põhimõtteliselt bränd. Nad väidavad, et tänapäevane bränd on edukas siis, kui satub lähedale oma publiku unistustele. Brändid lubavad paremat maailma ja püüavad seda tekitada. Et tänapäeva rahvusriigid vajavad rahva toetust ja mõistmist, siis peaksid nad oma väärtuste edastamiseks kasutama brändimise jõudu ja levitama seda nii laiadele massidele kui võimalik (Van Ham 2008: 129).

Van Ham ütleb, et sellistel arengutel on järjest olulisem roll ka valdkondades, kus brändimise idee peaks jääma võõraks, nagu näiteks julgeoleku „kõrges poliitikas“. Tihti räägitakse riigi „iseloomust“, kirjeldades seda kui „sõbralikku“ (läänemeelset) ja „usaldusväärset“ („liitlane“) või vastupidiselt „ebaustaldusväärset“ („paariariik“). Kaubanduslik brändimine annab tarbijale vahendid, mille abil nad saavad teha otsuseid ja anda hinnanguid vastavalt brändile, mis garanteerib teatud standardid, kvaliteedi ja teenused ja seetõttu vähendab ostmisel riski. Brändid on tarbijatele ja kodanikele käitumisjuhiseks maailmas, kus valitseb informatsiooni üleküllus. Rahutul turul on brändid väga olulised selleks, et tarbijad oleksid lojaalsed, ettevõtte kasvaks ja jääks pikemas perspektiivis püsima. Sarnaseid eeldusi omistatakse nüüd riikidele riigi brändimiseks. Rahvusvahelises poliitikas peab jätma „hea“ riigi kuvandi. Seejuures ei ole riigi brändimine ainult suurte ja jõukate

riikide pärusmaa. Ka keskmisi või väikseid riike julgustatakse brändima. Brändimata riigil on palju keerulisem püüda majanduslikku ja poliitilist tähelepanu (Van Ham 2008: 130).

Peter van Hami sõnul on riigi brändimist raske mõõta ja selle parimaid praktikaid raske nimetada. Siiski on olemas mõned üldised juhised: mitte eeldada kiiret ja järsku edu; mitte palgata üle makstud konsultante ja rakendada nende ideid; mitte olla liiga hingestatud ega liiga lihtne. Samuti on oluline mõelda brändide mitmekesisuse peale ja välja sõeluda oluline, kuid mitte kaotada liigselt keerukust. Riigi brändimine eeldab mitmete sidusrühmade kaasamist, mistõttu see pole ühe keskse võimu kontrolli all. Vaid üksikutel valitsustel on oskused luua suuri ja pikaajalisi brändimise kampaaniaid, mistõttu suurem osa neist ajapikku haihtuvad liiga kiiresti (Van Ham 2008: 133).

Et maailma võib mõista kui üht massiivset ja keerukat kommunikatsioonivõrgustikku mitmete ülekandevoogudega (näiteks turism, äri, immigratsioon jne), siis katsed kuvandit ja mainet mõjutada on keeruline ja seda mõõta võimatu. Sajandite jooksul on mitmetel rahvusvahelise tasandi sündmustel olnud vaieldamatu sümboolne kommunikatiivne omadus ja riigid on teinud oma parima, et eri põhjustel oma kuvandit välisriikides parandada. Maailmas, kus riik tegutseb informatsioonivoolu (ja inimvoolu) valvurina, on propaganda olnud standardne praktika, eriti konflikti ja sõja ajal. Kuna propaganda kuulub pehme jõu sekka, võib seda pidada riigi brändimise lihtsakoeliseks eelkäijaks. Nagu toote müümine lihtsalt reklaami abil erineb tänapäevasest toote brändimise keerukast protsessist, on ka traditsiooniline propaganda väga kaugel tänapäevastest brändimise strateegiatest (Van Ham 2008: 134).

Riigi brändimise edendaja Wally Olins (2003: 152) ütleb, et riigi ja rahva brändimise mõistes ei ole midagi uut. Ainult sõna „bränd“ on uus. Mõisteid nagu riiklik kuvand, rahvuslik identiteet ja riiklik maine on selles valdkonnas alati kasutatud ja need ei tekita vaenulikkust, nagu sõna „bränd“. Kuigi tehnoloogiad on uued, võimsamad ja mõjuvamad kui iial varem ning uus on ka sõna „bränd“, siis see hõlmab kontseptsioone, mis on sama vana kui rahvus ise.

Olinsi sõnul on ajaloost võtta mitmeid brändimise näiteid. Näiteks Prantsusmaa on Olinsi sõnul end mitmel korral ümber brändinud Louis XIV-st vabariigini, vabariigist kindral Bonaparte'i juhitud Prantsuse impeeriumini, sellest Bourbonide dünastiani ja monarhia taastamiseni, Bourbonidest Vichy Prantsusmaani ja sellest tänase Viienda vabariigini. Teistes

riikides on see samuti juhtunud. Tseilon mutis oma nime Sri Lankaks, Kullarannikust sai iseseisev Ghana, Rodeesia muutis oma nime Zimbabweks, Osmanite Impeeriumist sai Türgi ja Nõukogude Liidust Venemaa Föderatsioon. Kõikidel juhtudel muudeti poliitilise süsteemiga üheskoos riigi nimi, lipp ja teised sümbolid. Ehkki seda protsessi ei nimetatud (ümber)brändimiseks, on selle seos brändimisega ilmselge (Van Ham 2008: 134).

Sellega nõustub Peter van Ham. Ta lisab, et kuni üsna hiljutise ajani oli informatsiooni puudumine see, mis kujundas inimeste arvamusi võõraste paikade kohta, mitte informatsiooni üleküllus. Saksamaal tajuti Venemaad alates 16. sajandist kui julma riiki alandlike inimestega, sest toona hakkasid Saksamaale levima jutud Ivan IV Julma despootlikust valitsusest. Venemaa arusaamad Euroopast on olnud sarnaselt viltused (Van Ham 2008: 133).

Tänapäevasteks riigi brändimise näideteks võib tuua mitmeid Ida-Euroopa riike. Sloveenia on edukalt suutnud lahti saada Balkanimaa halvast mainest. Selleks tehti edukat „müügitööd“ ja bränditi tooteid (Elani suusad, Gorenje seadmed, Laško Pivo õlu jt). Samas on Rumeenia parandanud märkimisväärselt enda investeerimiskliimat ja teinud alates Nicolae Ceaușescu surmast suuri edusamme majandus-, kultuuri- ja sotsiaalelus, kuid sellegipoolest pole maine eriti hästi paranenud ning turism, ekspordid ja investeringud arenevad aeglaselt. Selle põhjus seisneb selles, et riigi maine paikneb hetkes, kus maailm selle kohta midagi erakordset kuulis (revolutsioon ja Ceaușescu tapmine). Et halvad või šokeerivad uudised on enamasti intrigeerivamad ja kauakestvamad, siis akumul eerub negatiivne maine positiivsest paremini (Anholt 2010: 117).

Anholti sõnul hävitas kommunism rahvusliku identiteedi ja Nõukogude Liidu liiduvabariikide ja idabloki riikide riikliku brändi. Kommunistlikud režiimid peatasid oma riiklike toodete ekspordi ja ei võimaldanud oma kodanikel välismaale reisida. Seetõttu hävinesid mitmete Euroopa riikidel – Ungarile, Poolale, Tšehhoslovakkiale, Jugoslaaviale, Bulgaariale, Rumeeniale ja isegi Venemaale omased isepärased riiklikud brändid, mis olid sajandite jooksul tekkinud. Paljud neist riikides üritavad oma kuvandit ja identiteeti taastada, kuid see on üsna valulik protsess (Anholt 2010: 118).

Ida-Euroopa riikide – eriti Euroopa Liitu mittekuuluvate Ida-Euroopa riikide – brändikuvandit pidi hakkama algusest peale uuesti üles ehitama. Kommunismiperioodil on ülejäänud maailm niivõrd edasi arenenud, et paljud nende varasema maine väärtused ei ole enam rahvusvahelisele „publikule“ olulised ega konkurentsivõimelised. Palju sõltub riigist ja

selle keskkonnast: Praha, Budapest, Dubrovnik ja Ljubljana on vähemalt säilitanud oma varasema pärandi, kuid nende taaselustamiseks on vaja narratiivi. Konkurentsivõimeline identiteet annab vähemalt vihje selleks, kuidas uuemad, väiksemad ja vaesemad riigid saavad rajada ja levitada oma tõelist kultuurilist, sotsiaalset ja ajaloolist identiteeti ning tekitada endale ülemaailmses kogukonnas tajutavat nišši (Anholt 2010: 118).

Rahvusvahelise kogukonnaga liitumine on seotud brändikuvandiga, sest riigiülesed ühendused nagu Euroopa Liit, Mercosur, NATO ja ASEAN otsustavad, millised riigid nendega liituda saavad ja millised mitte. Sellel on selge paralleel brändi laiendamisega. Ühendustega, nagu seda on Euroopa Liit, liitumine on Anholti sõnul jäämägi. Selle tipuks on praktilised ja materiaalsed liitumisinõuded ning vee all nähtamatud kultuurilised, ajaloolised, sotsiaalsed ja emotsionaalsed faktorid, mis mõjutavad nii avalikku arvamust kui otsustajate isiklikku arvamust. Riikide vastuvõtmise üle otsustajad täidavad enese teadmata brändistrateegiat. Et näiteks Euroopa Liit on austatud positiivne bränd, siis võtmeküsimuseks on vaikumisi see, kas liituv riik tugevdab või kindlustab Euroopa Liidu senist brändi (Anholt 2010: 119).

Simon Anholt toob taaskord näiteks 2004. aastal Euroopa Liiduga liitunud riikidest Sloveenia. Tema sõnul sattus riik siis rambivalgusesse, sest 300 miljonit inimest koondav ühendus ootas, mida Sloveenial öelda on või mille eest seisab. Tekkis küsimus, kas rääkida teiste riikide kombel jätkama sama juttu oma soodsa maksusüsteemi, rikkumata randade, ajalooliste linnade ja kvalifitseeritud tööjõu kohta või tulla välja selge, ainulaadse, inspireeriva, tõepärase sõnumiga iseenda kohta, mida teised märkaksid, usuksid või hakkaksid armastama (Anholt 2010: 119).

Nagu paljud teised riigid, oli Sloveenia pidanud debatti oma riikliku kuvandi ja identiteedi üle. Sloveenid on pidanud arutelusid oma lipu ja loosungite kallal. Riigis kõlasid kirklikud argumendid selle kohta, kas riigil on üldsegi õige nimi. Siiani usutakse, et Sloveenia lipp ja nimi (mida välismaalased ajavad segamini Slovakkia) on takistanud riigil end reklaamida, kuid tegelikkuses ei ole see tõeline põhjus, mis Sloveenia pole nii tuntud, kui sloveenid sooviksid. Anholti sõnul on sarnase nimega ka Britannia ja Bhutan (*Britain/Bhutan*) ning Iirimaa ja Island (*Ireland/Iceland*), kuid neid ei aeta omavahel segamini nagu Sloveeniat ja Slovakkia või Nigeeriat ja Nigerit (Anholt 2010: 119-120).

Tegelikkuses polnud Sloveenial, nagu enamikel 2004. aastal Euroopa Liiduga liitunud riikidel, konkurentsivõimelise identiteedi strateegiat. Sloveenial puudusid eesmärgid end positsioneerida, end tuntuks teha; puudus sihtpubliku ja sihtturgude määratlemine ning nende eesmärkideni jõudmiseks seatud tähtajad. Seega oli üsna võimatu laiemal üldsusel aru saada, kas riigi segiajamine on tõeline või anekdootlik, kas see on oluline või mitte ja kas riigi maine paraneb, muutub kehvemaks või on paigalseisus (Anholt 2010: 120).

Ida-Euroopa üleminekuühiskondade liitumisel Euroopa Liiduga on välja toodud veelgi paradokse. Kui Eytan Gilboa toob heaks näiteks Eesti püüdlused vahetada välja postsovetlik (*post-Soviet*) kuvand prestiižsema Euroopa Liidu eelse (*pre-EU*) kuvandi vastu, siis Bruneli ülikooli õppejõud Ying Fan (2006: 10) tõstatab küsimuse, kas Euroopa Liiduga liitumisel peaks riik brändima oma eripära või rõhutama just euroopalikkust. Fan (2006: 8) leiab, et riigi brändil on kaks seetõttu kaks diameetriselt vastandlikku eeldust: eripära ja ühised seosed. Samuti arvab ta, et rahvuslikke/riiklikke omadusi on üldse eriti tänapäeval väga raske defineerida: näiteks Ühendkuningriigis elab väga palju eri kultuuridest inimesi ja kuidas on seega võimalik eraldada „britilikkust“ millestki üldisemast, milleks on euroopalikkus või läänelikkus (ühised jooned).

Tänapäevaste multikultuursete riikide probleemi on täheldanud ka Anholt, kes ütleb, et praegused rikkamad Euroopa riigid peavad hakkama väga sügavalt mõtlema, kuidas nende traditsiooniline rahvusvaheline kuvand peegeldab tegelikkust, kuigi see kuvand tundub esmapilgul olevat heas vormis. Parim näide selle seletamiseks on Anholti sõnul Prantsusmaa koos oma rassiliste pingetega. Prantsusmaad vaadatakse maailmas endiselt kui vana kristlikku valgete eurooplaste suurvõimu. Paljud tänapäeva prantslased ei ole aga kristlased ega ka mitte valged ja neile võib tekkida tunne, et riiklik narratiiv jätab neid välja. See tekitab esiteks pahameelt ja teiseks näitab, kui oluline on riigi brändi juures selle tõele vastavus (Anholt 2010: 99).

Kokkuvõtteks ei ole sarnaselt avaliku diplomaatia mõistele riigi brändimisel ühtset definitsiooni. Kusjuures „riigi brändimise“ mõistet peetakse halvaks, sest sellel on iroonilisel kombel halb bränd ja võib mõnel juhul seostuda propagandaga. Denveri ülikooli ajakirjandusdtsenti Nadia Kaneva sõnul on riigi brändimine diskursuste ja praktikate kogum, mis suunatud riikluse taasmääratlemiseks turunduse ja brändingu paradigmatel abil. Leslie de Charnatony arvates domineerivad riigi brändimisel väärtused, mis iseloomustavad selle rahva

käitumuslikke jooni. 1996. aastal riigi brändimise mõiste loonud Simon Anholt ütleb, et riigi brändimist kui sellist pole tegelikult olemas, vähemalt mitte toote või teenuse brändimisega sarnasel kujul. Tema kasutab selle kohta viimasel ajal väljendit „konkurentsivõimeline identiteet“, mis peaks näitama seda, kuidas riigi kuvand ja rahvuslik identiteet konkureerivad maailmaturul teiste riikide kuvandite ja rahvuslike identiteetidega, eesmärgiga luua ja hallata head mainet.

Konkurentsivõimelise identiteedi rajamine on äärmiselt keeruline ülesanne, mis hõlmab väga paljusid valdkondi, kuid selle esmane eesmärk on luua rahva seas healoomuline rahvuslik tunne. Riigi brändi ei saa välja mõelda, see on igal riigil juba olemas. See sarnaneb väga paljuski rahvusliku identiteediga ja peab olema tõepärane.

Peter van Ham peab riigi brändi riigi intellektuaalseks omandiks ehk mõtete, tunnete, seoste ja ootuste kogumiks. Van Hami sõnul konkureerivad riigid brändi abil ülemaailmselt teineteisega turismi, investeringute ja poliitilise võimu pärast. Propagandat peab Van Ham riigi brändimise lihtsakoeliseks eelkäijaks. Teatud mõttes on riigi liitumine mõne riigiülese organisatsiooniga – näiteks Euroopa Liiduga – riigi brändi mõttes oluline. Euroopa Liiduga liitunud riigid on selgelt näidanud, et kannavad samu väärtusi, mida positiivse kuvandiga Euroopa Liit. Samuti on need Euroopa Liitu vastu võetud osaliselt seetõttu, et liitumise üle otsustajad leidsid, et need Euroopa Liidu mainet ei kahjusta, vaid pigem tugevdavad. Anholti sõnul on riigi brändimise juures oluline faktor inimestelt inimestele edasiantav element (*people to people – P2P*), mis puudub tema sõnul avalikust diplomaatiast. Sarnaselt avalikule diplomaatiale on riigi brändimine suunatud avaliku arvamuse mõjutamisele. Seda järgnev peatükk käsitlebki.

1.3 Avaliku diplomaatia ja riigi brändimise suhestumine

Kahest eelmisest alapeatükist järeldus, et nii avalik diplomaatia kui riigi brändimine tegelevad üldjoontes välismaise avaliku arvamuse mõjutamisega, eesmärgiga teenida majanduslikke huve. Siiski on nende kahe lähenemise juures silmatorkavaid erinevusi. Kuigi riigi kuvandi edendamine on mõlema puhul oluline, peeti seda avaliku diplomaatia juures pigem üheks avaliku diplomaatia tulemitest. Väga olulisel kohal on avaliku diplomaatia lähenemises pigem kahepoolsete suhete loomine. Kui Simon Anholt väitis, et kui avalik

diplomaatia on suunatud valitsuselt inimestele ja riigi brändimine võib toimida inimestelt inimestele, siis György Szondi väitel on tänapäeva avalik diplomaatia paljuski avaliku ja erasektori koostöö, mis tähendab, et avalik diplomaatia ei ole täielikult valitsuse poolt suunatud. Avaliku diplomaatia puhul mainiti selle seostamist kommunikatsiooniga, kuid riigi brändimise lähenemist pigem turundusega. Riigi brändimise lähenemises on väga olulisel kohal riigi bränd kui tõele vastav rahvuslik identiteet. Identiteediküsimusi avaliku diplomaatia lähenemine nii väga ei puudutanud. Mõlemaid lähenemisi on segi aetud propagandaga, peetud selle eufemismiks. Samuti on mõlemaid seotud Joseph Nye loodud pehme jõu mõistega. Samas, kui Joseph Nye ise (2008: 95) pidas avalikku diplomaatiat pehme jõu instrumendiks, siis väidetavalt kõige mahukama riigi brändimise teose koostanud Keith Dinnie (2008: 252) arvates võib vaadelda riigi brändimist kui pehme jõu ülimat avaldumist. Et nii avalikul diplomaatial kui ka riigi brändimisel puuduvad kindlad definitsioonid, on nende omavaheline suhe selgelt piiritlemata. Selle küsimusega on kõige põhjalikumalt tegelenud György Szondi (2008), kuid oma arvamust on avaldanud varasemalt mainitud Peter van Ham (2008), Simon Anholt (2007, 2010), Keith Dinnie (2008), Nadia Kaneva (2011), kuid ka Nicholas J. Cull (2009).

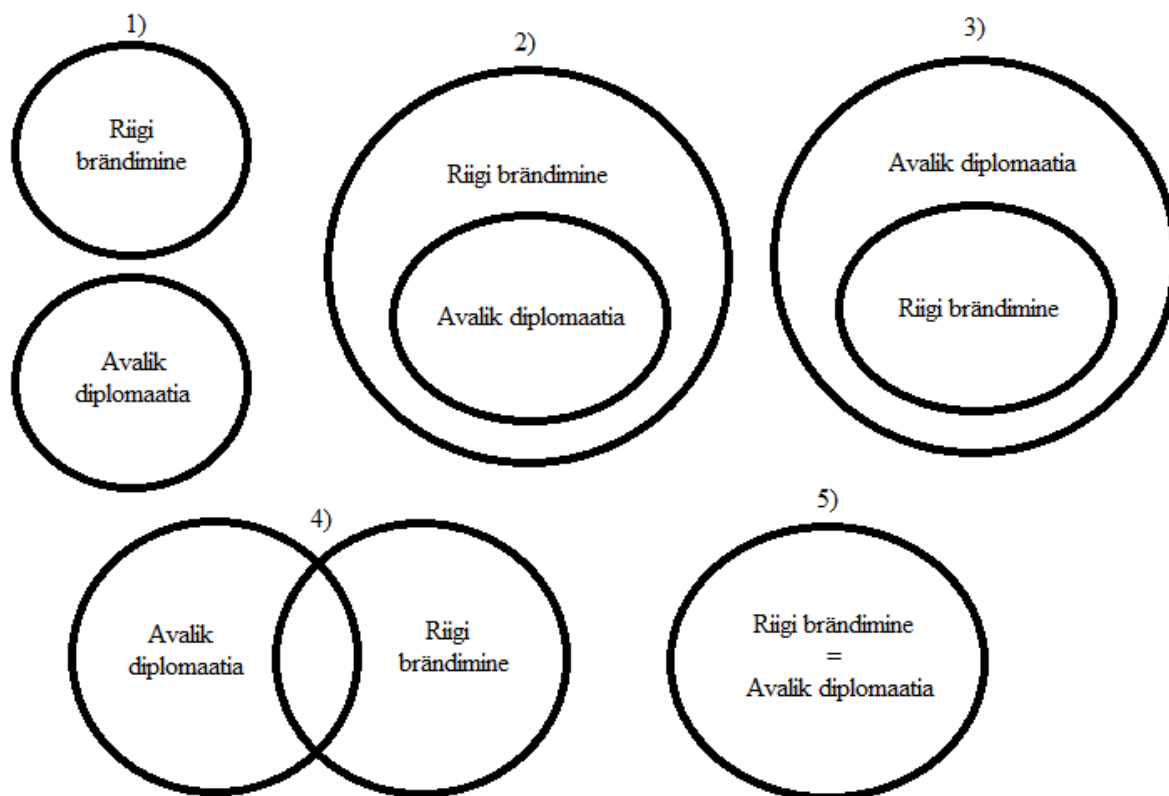
Avaliku diplomaatia ja riigi brändimist kõige sügavamalt käsitlenud György Szondi sõnul kasutatakse avaliku diplomaatia ja riigi brändimise mõisteid akadeemilises kirjanduses üha enam samas kontekstis. Selle põhjusteks tema sõnul on kehv kontseptualiseerimine ja rahvusvaheliste suhete ning turunduse- ja kommunikatsiooni eriala akadeemikute ja praktikute vastastikune möödarääkimine. Samuti on riigi brändimine ja avalik diplomaatia kaks kujunemisjärgus ala, mille piirid ei ole veel teoorias ega praktikas paika sättinud (Szondi 2008: 1).

Avalik diplomaatia rajaneb konfliktidele ja seostub riikide ning teiste tegutsejate vaheliste pingetega. Rahumeelne poliitiline keskkond on hädavajalik eeldus riigi brändimisele, kuid mitte avalikule diplomaatiale. Szondi usub, et kui riigi brändimise raamistik on turundus, siis avalik diplomaatia asub rahvusvaheliste suhete ja rahvusvahelise kommunikatsiooni piirimail. Ta tsiteerib Islandi brändiloojat Hlynur Gudjonssoni (2005), kelle sõnul tähendab riigi brändimine turunduse, kommunikatsiooni ja brändimise tehnikate kasutamist valitsuse poolt riigi maine parandamiseks. Gudjonsson ütleb, et brändimise vahendeid kasutatakse riigi brändimisel selleks, et muuta riigi ja rahva käitumist, suhtumist,

identiteeti või kuvandit positiivsemaks. Siiski ta väidab, et riigi brändimise abil ei saa riike või nende valitsusi iseenesest brändida, vaid üksnes kasutada brändimise vahendeid (Szondi 2008: 4-5).

Üheks erinevuseks brändingu ja avaliku diplomaatia vahel toob Szondi välja selle, et brändimine on suunatud laiadesse massidesse, aga avaliku diplomaatia puhul on sihtrühmadeks kindlalt määratletud kultuurieliidid, poliitilised eliidid, arvamusiidrid ja need, keda huvitab välispoliitika ja välisuudised. Szondi tsiteerib brändingu ja avaliku diplomaatia erisuste kirjeldamisel Michael Sproule'i (1988), kes ütles, et massid reageerivad järeldestele, mitte põhjustele; loosungitele, mitte keerukusele; kujunditele, mitte ideedele; meeldivatele ja veetlevatele, mitte haritud ja intellektuaalsetele tegelastele; ja veenmise teel tekitatud faktidele, mitte faktidel põhinevale veenmisele. Riigi brändimine on suunatud üldisele avalikkusele ja seega on „avalikum“ pigem eliidile suunatud avalikust diplomaatiast. Riigi brändijad võivad määratleda ja valida kõige kasulikuma rahva – või turu –, millega nad tahavad suhelda, kuid avalikul diplomaatial sellist luksust pole. Avalikud diplomaadid peavad suhtlema vähem mugavate inimgruppidega, kes võivad isegi nende valitsuse poliitikatele või tegevusele vastu olla. Need grupid või avalikkused määravad ennast ise, mitte ei ole määratud valitsuse poolt (Szondi 2008:13).

György Szondi toob välja viis erinevat lähenemist riigi brändimise ja avaliku diplomaatia omavahelisele suhtele. Esimene lähenemine väidab, et need kaks mõistet on omavahel lahus ja neil pole mitte mingisugust ühisosa. Teise lähenemise järgi on avalik diplomaatia osa riigi brändimisest. Kolmanda lähenemise kohaselt on riigi brändimine osa avalikust diplomaatiast. Neljas lähenemine ütleb, et need kaks kontseptsiooni on erinevad, kuid omavad teatud ühisosa. Viies lähenemine väidab, et avalik diplomaatia ja riigi brändimine on sama asi (Szondi 2008: 14-15).



Joonis 1. György Szondi poolt välja toodud viie lähenemise visuaalne mudel (Szondi 2008: 14-15)

Esimene lähenemine ütleb, et riigi brändimisel ja avalikul diplomaatial on erinevad eesmärgid, strateegilised vahendid ja tegutsejad. Selline arusaam levis 1990. aastatel, mil Külma sõja lõpu tõttu oli avalik diplomaatia identiteedikriisis ja riigi brändimine esile kerkimas. Kesk- ja Ida-Euroopas tärganud demokraatiad – piirkonnas, mis varasemalt asus lääneriikide avaliku diplomaatia vastuvõtja rollis – üritasid vabaneda oma kommunistlikust minevikust ja sellega seonduvast kuvandist ja seadsid peamiseks eesmärgiks ühineda Euroopa Liidu ja NATO-ga. Selleks kasutati nii avaliku diplomaatia kui riigi kaubamärgistamise strateegiaid, kuid neid omavahel ei koordineeritud (Szondi 2008: 15).

Selle lähenemise kohaselt on brändimine oluline üksnes siis, kui „kliente“ on vaja mõjutada tugeva kaubamärgi või brändi väärtusega. Kui otsitakse paika puhkuseks või otsustada, kuhu investeerida, siis võimalused on lõputud. Riigi välispoliitika on unikaalne, sel on aga omad eesmärgid, kuid need ei võistle omavahel välisriigi elanikkonna tähelepanu pärast. Brändimine on suunatud positiivse riigi kuvandi tekitamisele. See on ühepoolne

suhtlemine, kus suhtlejal on sõnumi üle täielik kontroll. Sõnum ise on lihtne ja lühike ega jäta ruumi dialoogiks. Brändimise ülim eesmärk on kuvandi loomine ja see eeldab, et homogeenne välisriikide elanikkond peaks tajuma seda nii, nagu selle kuvandi tekitajad ette kavandasid. Paljude riikide avalik diplomaatia põhineb aga kahepoolisel suhtlusel, kus riigi A avaliku diplomaatia püüdlused riigis B on sama olulised kui riigi B avalik diplomaatia riigis A. Selline sümmeetriline lähenemine võimaldab dialoogi ja tekitab konkurentsi asemel koostööd ja vastastikkust arusaamist (Szondi 2008: 16).

Lähenemine ütleb, et brändimise lahutamatuks osaks on eristamine. Riigi brändimise teoreetikud ja praktikud on ühisel seisukohal, et riike peaks brändima nii, et need eristuksid konkurentsieelise saavutamiseks teistest riikidest. Seetõttu on riigi brändimise tuumideeks riigi, rahva, kultuuri ja looduse omapära väljaselgitamine, et rõhutada erinevusi „nende“ ja „meie“ vahel. Avalik diplomaatia aga üritab leida ajaloost, kultuurist ja rahvusest pigem ühendavaid jooni. Seega on riigi brändimise juures meeldivuse faktoriks erinevus. Kui Ida-Euroopa riigid üritasid enne Euroopa Liiduga liitumist 2004. aastal rõhutada oma sarnasust seniste Euroopa Liidu liikmesriikidega, siis oli tegemist avaliku diplomaatiaga. Vastastikune arusaam ei ole riigi brändimise juures lõppeesmärk. Selleks on teadlikkuse kasvatamine teatud riigi kohta. Riigi brändimine tähendab suuresti sümbolite loomist levitamist (Szondi 2008: 16-17).

Teine oluline lähenemine väidab, et avalik diplomaatia on osa riigi brändimisest kui palju laiemast kontseptsioonist. See lähenemine kirjeldab avalikku diplomaatiat kui poliitikute brändingutehnikat. See on seotud viimasel ajal toimuva erinevate valdkondade omavahelise lähenemisega ning avaliku diplomaatia ja välispoliitika „kommertsialiseerimisega“. See tähendab, et välispoliitilised tegutsejad vaatavad välispoliitikaid pilguga, et need oleksid ka brändingu subjektiks. Samuti on brändingu valdkonna tegutsejad hakanud välispoliitika ekspertideks ja nõunikeks, sest brändingule suunatud välispoliitika on loonud ärivõimalusi brändinguagentuuridele ja konsultantidele (Szondi 2008: 19). Szondi leiab, et piiratud ressurssidega väiksemad riigid nagu Eesti, Läti ja Monaco võivad avaliku diplomaatia asemel sellise lähenemise omaks võtta ning loomingulise brändingu abil saavutada palju laiema tähelepanu kui avalik diplomaatia neil iial võimaldaks (Szondi 2008: 22).

Seda lähenemist iseloomustas algselt kõige paremini riigi brändimise mõiste rajaja Simon Anholti brändingu kuusnurk (mille ta hiljem nimetas konkurentsivõimelise identiteedi

kuusnurgaks), mis koondas endas kuut loomulikku riigi kommunikatsioonikanalit: turism, kultuur, poliitika, rahvas, brandid ja investeeringud (Anholt 2007: 26). Selle kõikehõlmava kontseptsiooni järgi on avalik diplomaatia riigi brändimise ehk konkurentsivõimelise identiteediloome üks osa, sest konkurentsivõimelise identiteedi järgi peaks kogu rahvas oma riiki teistele rahvastele esindama, samas kui avalik diplomaatia tegeleb vaid valitsuse poliitika esindamisega välisriikide avalikkusele (Anholt 2010: 94). Siiski muutis Anholt 2009. aastaks oma meelt ja arvas, et tänapäevane avalik diplomaatia on palju enamat pelgast kommunikatsioonist ja valitsuse poliitika edendamisest. Ta leiab, et avalik diplomaatia, mis üritab kodumaal ebapopulaarseid valitsuse poliitikaid välja vabandada või välisriikides edendada, on pealiskaudne ja ei tööta. Seetõttu on avalikul diplomaatial vaja enda rahva poolehoidu, et see saavutaks poolehoidu ka teiste rahvaste seas (Anholt 2010: 97). Anholt ütleb kokkuvõttes, et tänapäevases maailmas on võimalik saavutada eesmärged üksnes avaliku diplomaatia ja konkurentsivõimelise identiteedi ühendamisel ja seetõttu üha enam nii toimitaksegi (Anholt 2010: 102). See paigutab Anholti oma hilisemate arusaamadega pigem Szondi neljanda lähenemise kategooriasse.

Kolmanda lähenemise järgi on riigi brändimine avaliku diplomaatia osa. Kuigi selle lähenemise kohta pole palju akadeemilist kirjandust, siis mitmed valitsused järgivad seda. Praktikas tegeleb iga riik mingit moodi avaliku diplomaatiaga, kuid riigi brändimise algatused ei ole nii tavapärased. See lähenemine ütleb, et riigi brändimine on üks avaliku diplomaatia vahend (Szondi 2008: 23)

Kolmanda lähenemise järgijad toovad näite, et kui mõned Ida-Euroopa valitsused esmalt tutvusid riigi brändimise ideega, siis neil tekkisid kõrged ootused ja illusioonid, et seda saab rakendada imerohuna oma kehva maine parandamiseks. Pärast teatud sorti brändimises osalemise esmase eufooria vaibumist said need valitsused kiiresti aru, et tegemist on ühega mitmest avaliku diplomaatia kommunikatsioonivahendist. Et riigi brändimisel on teravdatud tähelepanu, võib mitmeid selle elemente kasutada kiire reageerimise vahendina, et tõsta kiirelt teadlikkust mõne riiklikult olulise küsimuse osas või riigi seisukoha osas teatud küsimuse kohta. Mitmed riigid kasutavad riigi brändimist vastusena teatud küsimusele või probleemile, nagu näiteks liikmestaatus mõnes rahvusvahelises organisatsioonis või režiimi muutmine, nagu mõnel endisel sotsialismimaal (Szondi 2008: 24).

Valitsustel on alati kontroll oma diplomaatiliste püüdluste üle, kuid riigi brändimise võivad kaaperdada võõrad valitsused, survegrupid, meedia või isegi üks isik, nagu näitab Kasahstani ja Borati juhtum. Sellisel juhul on avalikul diplomaatial eluline funktsioon riigi maine kaitsmisel ja võime halba kuvandit ja stereotüüpe vähemalt neutraliseerida. Koomik Sacha Baron Coheni loodud tegelaskuju Borat Sagdiyev brändis Kasahstani väga negatiivsel kujul. Avalik diplomaatia oleks palju tõhusam vastutoime Borati Kasahstani kujutamisest, kuid riik otsustas vastubrändimise kasuks – selleks osteti New York Timesi terve seeria Kasahstani reklaame. Vaatamata negatiivsele kujutamisele on Kasahstan Kesk-Aasia kõige kallim turismisihtpunkt ja meelitanud tohutult investeeeringuid. Tõsi, seda tänu tohutule naftavarule, mitte riigi brändimise püüdlustele (Szondi 2008: 24).

Samuti saab selles lähenemises kontseptualiseerida riigi brändimist kui avaliku diplomaatia majanduslikku dimensiooni või majandusdiplomaatia avalikku dimensiooni. Esiteks on majandusdiplomaatia eesmärgiks edendada riigi heaolu ning luua majanduspoliitikad, mis edendavad riigi ettevõtete eksporti ja meelitavad välisinvesteeringuid. Teiseks on pärast Berliini müüri langemist avalik diplomaatia hakanud Kesk- ja Ida-Euroopas hääbuma ning asenduma majandusabi, teadmiste ja oskuste edasiandmisega poliitilise ja majandusliku ülemineku tugevdamiseks. Majandusdiplomaatia panust avalikku diplomaatiasse on eiratud ning avalik diplomaatia võiks olla sootuks majandusdiplomaatia kommunikatsioonimeede (Szondi 2008: 25).

Riigi brändimise paigutas laiemasse avaliku diplomaatia spektrisse ka ajaloolane ning Lõuna-California Ülikooli avaliku diplomaatia keskuse magistriprogrammi direktor Nicholas J. Cull (2009: 12-14), kes vastandab vana avaliku diplomaatia ja uue avaliku diplomaatia ja leiab, et „riigi bränd“ ja „pehme jõud“ kuuluvad pelgalt uue avaliku diplomaatia diskursuse terminoloogia alla (mis vana avaliku diplomaatia puhul oli „rahvusvaheline kuvand“ ja „prestiiž“). Samuti toob ta välja turunduse rolli kasvu uue avaliku diplomaatia kontseptsioonis, mis on samuti seotud riigi brändimise esiletõusuga.

Neljas György Szondi poolt esitatud lähenemine väidab, et riigi brändimine ja avalik diplomaatia jagavad sarnaseid põhialuseid, kuid siiski ei hõlma kumbki neist teist ja mõlemal on oma erilised omadused. Juba eelnevalt sai öeldud, et selle lähenemise poole kaldub vähemalt alates 2009. aastast Simon Anholt. Samuti toetab seda lähenemist raamatu „*The New Diplomacy – Soft Power in International Relations*“ (2005) koostaja professor Jan

Melissen. Professor Melissen tõi välja mõned riigi brändimise ja avaliku diplomaatia kontseptuaalsed sarnasused ja erinevused. Ta jõudis järeldusele, et tegemist on erinevate lähenemistega, kuid tegelevad sarnaste küsimustega ja töötavad kõige paremini üheskoos. Tema sõnul on riigi brändimine edasipüüdlikum terviklik lähenemine, mis nõuab avalikust diplomaatiast rohkem pingutusi. Avaliku diplomaatia eesmärgid on tagasihoidlikumad, mida on kergem saavutada. Ta peab riigi brändimise nõrgaks küljeks tulemuste hindamist, kuid tunnistab, et ka avalikul diplomaatial on sellega raskusi (Szondi 2008: 26).

Nii avalik diplomaatia kui riigi brändimise puhul tegeletakse kuvandi loomisega, kuid mitte ainult. Identiteet iseenesest on üks neist omadustest, mis avalikku diplomaatiat ja riigi brändimist omavahel seob. Keith Dinnie pühendab oma raamatus „*Nation Branding: Concepts, Issue, Practice*“ (2008) kaks peatükki rahvuslikule identiteedile ja selle erinevatele avaldumistele riigi brändimise juures. Rahvusliku identiteedi tugevdamine ja edendamine on ka avaliku diplomaatia tavaline eesmärk. Kaht ala seob veel kultuur, eriti kui avalik diplomaatia sisaldab kultuuridiplomaatiat ja suhteid, mis on tavapärane USA avaliku diplomaatia lähenemises (Szondi 2008: 27).

See lähenemine leiab, et seni pole riigi brändimise ja avaliku diplomaatia kaks kesket küsimust pälvinud erilist tähelepanu. Mõlemaid mõisteid on määratletud ja kontseptualiseeritud *kommunikatsioonina*, mis rõhutab tugevasti *riiki* kui analüüsiüksust. Et kahe-suunaline kommunikatsioon vahetab välja ühe-suunalise kommunikatsiooni, siis suhete edendamist mainitakse tihti kui kahe-suunalise kommunikatsiooni vahendit või avaliku diplomaatia ja riigi brändimise elementi. Kommunikatsiooni (avalik diplomaatia) ja kuvandi loomise (riigi brändimine) asemel peaks nii avaliku diplomaatia kui riigi brändimise keskseks ideeks ja ülimaks eesmärgiks *suhete edendamine* ning kommunikatsioon peaks jääma üksnes suhete edendamise ja säilitamise (väga oluliseks) vahendiks. Szondi sõnul on suhete edendamine ja säilitamine pälvinud väga vähe tähelepanu nii avaliku diplomaatia teoorias kui laiemalt rahvusvaheliste suhete valdkonnas. Ta arvab, et avalikus diplomaatias ja riigi brändimise valdkondades võiks kasutada suhete edendamist keskse mõistena, mille abil oleks võimalik neid kaht valdkonda integreerida. Szondi ise kontseptualiseerib sellist integreeritud valdkonda *rahvusvahelisteks avalikeks suheteks*, mille keskseks mõisteks on suhete haldamine. Kuigi mitmed rahvusvaheliste suhete rahvusvahelise kommunikatsiooni teadlased jätavad kõrvale või ei mõista avalikud suhted, siis kipuvad nad kasutama selle terminoloogiat

ja mõisteid, leiutades sellega jalgratast. Seetõttu võiks uurimisobjekti asemel olla riigi asemel hoopiski suhtevõrgustik (Szondi 2008: 28-29).

Selle lähenemise üheks esindajaks võib nimetada Peter van Hami. Van Hami sõnul asetseb avalik diplomaatia propagandaga võrreldes pehme jõu spektri teises otsas. Tema sõnul on avalikul diplomaatial mitu vormi ja nägu, kuid selle põhiolemus seisneb välise publiku tuumväärtuste poole pöördumises. Selleks kasutatavad uued tehnikad tulevad tihtipeale otse kommertstegevusest. Avalik diplomaatia ei ole pealetükkiv kui propaganda ja sel pole riigi brändimisele omast sisemise identiteedi vormimise funktsioone. Et olla edukas, peab avalik diplomaatia – sarnaselt kommertsturundusele ja avalikele suhetele – kindlaks tegema iga riigi või regiooni sihtgrupid ja looma strateegiad ja vahendid nende sihtrühmade poole pöördumiseks mitmel eri viisil. Kontseptuaalselt saab avalikku diplomaatiat riigi brändimisega võrrelda, sest mõlema puhul kombineeritakse välispoliitilised eesmärgid sisemise pehme jõu strateegiate ja eesmärkidega. Nende mõlema väljakutseks on see, kuidas saavutada mõlemat, tihtipeale radikaalselt erinevad eesmärgid ühtse sidusa komplekti kuvandite ja sõnumitega. Nii riigi brändimise kui avaliku diplomaatia jaoks on võtmeelementideks isiklike ja institutsionaalsete suhete arendamine ja väliste sihtgruppidega dialoogi pidamisel *väärtustele* keskendumine. See eristab neid klassikalisest diplomaatiast, mis tegeleb peamiselt *probleemidega* (Van Ham 2008: 135).

Szondi neljandasse lähenemisse saab paigutada ka Eytan Gilboa, kes arvab, et avalik diplomaatia ja brändimine on sarnased mitmes valdkonnas, kui erinevad paljudes teistes. Sarnasuste hulka kuuluvad kuvandi ja sümbolite haldamine, suhete loomine ja massimeedia laialdane kasutamine. Erinevusteks on vahendid, kommunikatsioonitüübid, haldus, keel ja kultuur. Ta toob näiteks Robert J. Callahani väite, et suhtekorraldus, reklaamid, poliitilised kampaaniad ja filmid on seotud avaliku diplomaatiaga sama palju kui pesapall on seotud kriketiga. Gilboa ei ole aga riigi brändimise osas väga positiivselt meelestatud. Ta ütleb, et reklaamid ja toodete bränding on spetsiifilised ja ennast ise määratlevad mõisted: filmitegijad tahavad meelt lahutada, poliitilised strateegiad töötavad tuttavas siseriiklikus keskkonnas ja suhtekorraldus ei lähe enamasti klišeedest kaugemale. Avalik diplomaatia aga peab tegelema komplekssete ja mitmetahuliste küsimustega, pakkuma välispoliitilistele otsustele sobiva konteksti, hakkama saama välismaal raskesti mõistetavate sotsiaalsete ja poliitiliste impulssidega. Lühidalt öeldes ei saa Gilboa arvates avalikku diplomaatiat taandada

loosungitele ja kujunditele, minnes sellega vastuollu näiteks Simon Anholtiga, kes väidab, et tegemist pole üksnes loosungite ja kujunditega (Gilboa 2008: 68).

Viies lähenemine väidab, et riigi brändimine ja avalik diplomaatia on sama nähtus: riigi maine edendamine eesmärgiga luua sellest positiivne kuvand. Szondi sõnul on avaliku diplomaatia ja riigi brändimise vahele võrdusmärgi paigutamine neist viiest lähenemisest kõige kasutum, sest see eirab mitmeid olulisi erinevusi. Keith Dinnie pühendab oma raamatus „*Nation Branding: Concepts, Issue, Practice*“ avalikule diplomaatiale vaid ühe peatüki ja leiab, et see võib tulevikus riigi brändimise mõiste asendada. Ta ütleb, et avalik diplomaatia sisaldab teiste riikide avaliku arvamuse kujundamist valitsuse poolt, mille peamiseks vahendiks on kultuuriprogrammide edendamine. Kultuur on aga iseenesest juba suures osas riigi bränd (Dinnie 2008: 251). Riigi brändimine on paljuski sarnane traditsioonilisele avalikule diplomaatiale, mistõttu varasemate avaliku diplomaatia kontseptualiseerimiste tulemused on väga sarnased riigi brändimise kontseptualiseerimiste tulemustega. On teadlasi, kes peavad avalikku diplomaatia ja riigi brändimise mõisteid sünonüümseks propagandaga. Riigi brändimist on peetud ka avaliku diplomaatia postmodernseks mutatsiooniks, esindades punkti evolutsioonilisel teljel, mis algas propagandast. Seetõttu näitab aeg, kas riigi brändimine üldse püsima jääb (Szondi 2008: 30).

Avaliku diplomaatia ja riigi brändimise omavahelist seost on analüüsinud Nadia Kaneva, kes sarnaselt Szondile võtab kokku erinevate autorite lähenemised, kuid ei tee järeldusi, mida saaks paigutada Szondi viie lähenemise raamistikku. Kaneva käsitleb oma artiklis muu hulgas „*Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*“ (2011) Szondi viie lähenemise kategooriaid. Artikli tarbeks tegi ta intervjuusid mitme erineva prominentse riigi brändimise konsultandiga, sealhulgas Simon Anholtiga. Kuigi Kaneva (2011: 124-125) tunnistab, et oma varasemates teostes on Anholt selgelt eristanud riigi brändimise ja avaliku diplomaatia, siis Kanevale antud intervjuu põhjal paigutaks ta Anholti argumendid Szondi lähenemiste viiendasse kategooriasse, mis väidab, et riigi brändimine ja avalik diplomaatia on põhimõtteliselt sama nähtus. Siit võib järeldada, et Simon Anholt on ajapikku nägemas avaliku diplomaatia ja riigi brändimise (või konkurentsivõimelise identiteedi) lähenemist ning avaliku diplomaatia olemuse tähtsus on tema silmis kasvamas.

Kui Kaneva räägib oma artiklis Szondi kategooriatest, siis omalt poolt lisab erinevused USA ja Euroopa arusaamades. Ameerika autorid keskenduvad enam Ameerika valikule

diplomaatialle, nähes seda kui kahe maailmasõja ja Külma sõja järeltulijat. Nad arutavad tihti vajaduse üle luua USA avaliku diplomaatia uus paradigma, mis võtaks arvesse Külma sõja järgse geopoliitilise reaalsuse. Samuti peetakse USA tegutsemist Lähis-Idas uueks väljakutseks ning arutatakse avaliku diplomaatia üle 11. septembri terrorirünnakute ja terrorismivastase sõja kontekstis. Kokkuvõttes aitavad riigi staatusele rahvusvahelises kogukonnas kaasa – lisaks sõjalisele ja majanduslikule jõule – riigipea või riigi kuvand ja kontroll infovoogude üle. USA avalikus diplomaatias viidatakse eriti Joseph Nye pehme jõu mõistele (Kaneva 2011: 125).

Erinevalt ameeriklastest kirjeldavad Euroopa autorid avalikku diplomaatiat osana laiemast riikliku kuvandi ja maine haldamise strateegiast. See lähenemine põhineb teoreetilistel väidetel, mille kohaselt on rahvusriigi tähtsus globaliseerivas maailmas vähenemas, eriti arvestades Euroopa integratsiooni. Avalik diplomaatia on justkui strateegiline vahend, mille abil mõjutada strateegilisi otsuseid, mis puudutavad majanduslikke, poliitilisi ja kultuurivaldkondi, võttes arvesse nii siseriiklikud kui rahvusvahelised suhted. Seetõttu läheneb euroopalik arusaam avalikust diplomaatiast, pigem Anholti sõnastatud riigi brändimise ideele (Kaneva 2011: 125).

Alapeatükk keskendus riigi brändimise ja avaliku diplomaatia omavahelistele kokkupuutepunktidele teoreetilises kirjanduses. Et kumbki lähenemine ei ole akadeemilises maailmas üheselt defineeritud, siis ka nende kahe lähenemise omavaheline seos sugugi selge. Mis puutub magistritöö teemasse, siis mõlemad kontseptsioonid sisaldavad riigi mainekujundust, kuigi on autorite väitel palju laiemad. Alapeatüki sissejuhatuses sai välja toodud eelnevas kahes alapeatükis käsitletud kontseptsioonide erinevused ja sarnasused. Mõlemad tegelevad üldjoontes välismaise avaliku arvamuse mõjutamisega, mõlemad lähenemisi on peetud propaganda eufemismiks, mõlemat seostatakse pehme jõu kontseptsiooniga. Riigi brändimise puhul on riigi kuvandi edendamine avalikust diplomaatiast kesksema tähtsusega, brändimine on pigem seotud turundamise ja avalik diplomaatia kommunikatsiooniga, riigi brändimisel on oluliseks aluseks rahvuslik identiteet.

Kõige sügavamalt on kahe kontseptsiooni omavahelist suhestumist uurinud György Szondi, kes toob nende erinevuseks veel selle, et riigi brändimisel on hädavajalikuks eelduseks rahumeelne poliitiline keskkond, aga mitte ilmtingimata avaliku diplomaatia puhul. Lisaks on brändimine suunatud laiadesse massidesse, kuid avaliku diplomaatia puhul on

sihtrühmad välisriigi eliidid. Riigi brändimisel saab valida kõige kasulikuma turu, kuid mitte avaliku diplomaatia puhul. Ta toob välja viis lähenemist, millest esimene väidab, et avalikul diplomaatial ja riigi brändimisel pole mingit ühisosa; teine väidab, et avalik diplomaatia on osa riigi brändimisest; kolmanda puhul on riigi brändimine avalikust diplomaatiast; neljanda lähenemise puhul on tegemist erinevate kontseptsioonidega, mis omavad teatud ühisosa; viies lähenemine ütleb, et avalik diplomaatia ja riigi brändimine on sama asi.

Nendest kõige paremini põhjendatud on neljas lähenemine, et avalik diplomaatia ja riigi brändimine on erinevad kontseptsioonid, millel on teatud ühisosa. Seda lähenemist esindavad olulised autorid, nagu Peter van Ham, Eytan Gilboa, Jan Melissen ja teatud määral Simon Anholt. Need autorid väidavad, et riigi brändimine ja avalik diplomaatia toimivad kõige paremini üheskoos. Üheskoos muutub kommunikatsiooni (avalik diplomaatia) ja kuvandi loomise (riigi brändimine) asemel keskseks ideeks suhete edendamine ning kommunikatsioon üksnes selle vahendiks. Van Ham lisab sellele veel ka väärtustele keskendumise.

Siiski on avaliku diplomaatia eristamisel teisigi lähenemisi. Nadia Kaneva tõi välja avaliku diplomaatia mõistmise erinevused USAs ja Euroopas. Kui USAs mõeldakse avalikust diplomaatiast pigem Külma sõja järgse maailma geopoliitilisest kontekstist, terrorismivastasest võitlusest ja Joseph Nye pehme jõu mõistest lähtuvalt, siis Euroopas on see pigem laiem riikliku kuvandi ja maine haldamise strateegia. See aga läheneb Simon Anholti sõnastatud riigi brändimise ideele.

2 BALTI RIIKIDE MAINEKUJUNDUSSTRATEEGIAD

Et riigi brändimisel puudub ühene määratlus, pole ka ühtset metodoloogiat brändide mõõtmiseks. Seetõttu annavad erinevaid metodoloogiaid kasutavad konsultatsiooniettevõtted erineva hinnangu riigi brändi väärtusele. Kui konsultatsiooniettevõtte FutureBrand (2015: 8, 55) kogus andmeid intervjuudest 2530 arvamusi liidri ja ärireisijaga, siis parima brändiga riigiks osutus Jaapan. Eesti jäi tabelis 75 riigi seast 47 kohale, Lätit ja Leedu kohta andmed puuduvad. Pigem turismile keskendunud Bloom Consulting (2014: 5-22) paigutas esikohale USA (Jaapan oli 14. kohal). Bloom Consulting kasutas oma 2014.-2015. aasta uuringus mitut muutujat, kuid üheks olulisemaks vahendiks oli algoritm, kus kasutati sotsiaalmeediast ja Google'i otsingumootorist saadud andmeid. Riigi bränd saadi kokku neljast muutujast: riigi majanduslik seis + andmed Google'i otsingumootorist + hinnang riigi brändistrateegiale + andmed sotsiaalmeediast. Kusjuures hinnangus riigi brändingustrateegiale analüüsiti iga riigi turismiarenduskeskuse edu riigi brändimärkide edendamisel. Bloomi uuringus asetati Eesti 67. kohale, Leedu ja Läti olid vastavalt 89. ja 95. kohal. Ära märkimist väärrib asjaolu, et Eesti brändistrateegiat hinnati kõrgeima hindegaga AAA (väga tugev), samas kui Läti ja Leedu strateegiad said pisut üle keskmise hinnangu BBB (väga hea).

Peatükk käsitleb kolme Balti riigi – Eesti, Läti ja Leedu – mainekujundusstrateegiaid: milliseid püüdlusi on kolm riiki oma maine kujundamiseks, kuidas neid strateegiaid on rakendatud ja millist kuvandit on üritatud luua. Peatükk on jagatud kolme ossa: esimeses alapeatükis käsitletakse Eestit, teises Lätit ja kolmandas Leedut.

2.1 Eesti mainekujundusstrateegia

Eesti oli esimene endise Nõukogude Liidu vabariik, mis algatas brändingukampaania (Jansen 2008: 132). Eesti mainekujundusstrateegia sai alguse 2000. aastal, mil Eesti Majandusministeerium asutas Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS), mille eesmärgiks on edendada Eesti majandusarengut. 2001. aastal võitis Eesti Eurovisiooni lauluvõistluse, mis tähendas, et 2002. aasta konkurss pidi toimuma Tallinnas. See andis võimaluse Eesti turvustamiseks ning EAS lõi 2001. aastal võimaluse kasutamiseks projekt Eesti bränd (Brand Estonia). Eesti brändimise ettevõtmist 2002. aasta Eurovisiooni lauluvõistluse kontekstis on

uurinud Paul Jordan oma 2014. aastal avaldatud teoses „*The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovisoon Song Contest in Estonia*“.

EAS palkas Eesti kuvandi tugevdamiseks konsultatsiooniettevõtte Interbrand, mis 2001. aastal tegi 1400 briti, saksa, soome, rootsi ja vene turistiga intervjuud. Uurimuse tulemusena leiti, et Eesti tajumine oli nõrgem kaugemates riikides: sakslased ja britid mõistsid Eestit vähem kui näiteks soomlased. Lisaks leidsid paljud vastanud, et Eesti piirkondlik rühmitamine Baltimaade sekka on piirav ning Eesti tajumine Põhjala riigina oleks sobilikum nii eestlaste loomu kui Eesti geograafilise paiknemise poolest. Eesti poliitikud üritasidki Eestit enne 2004. aastal Euroopa Liiduga toimunud liitumist teistest Balti riikidest distantseerida. Seega ühildus Eesti brändi sisu rahvuslike poliitikute – Lennart Meri, Mart Laari ja Toomas Hendrik Ilvese – retoorikaga, et Eesti on Põhjala riik (Jordan 2014: 36).

Eesti brändi sisu võeti kokku sõnadega „paremaks muutumise maa“ (*positively transforming*), et tõsta esile kõige kiuste läbi viidud Eesti revolutsioonilisi, positiivseid ja teretulnud muutusi. „Paremaks muutumise maa“ ühendas Eestis toimuva välise maailmaga ja üritas julgustada sihtgrupe Eestisse investeerima. Selle kõrval kasutati veel loosungit „*Welcome to Estonia*“ (Tere tulemast Eestisse!). Eesti brändi levitamine algas 2002. aastal, mil Tallinnas toimus 2002. aasta Eurovisiooni lauluvõistlus. Eestit reklaamivaid materjale jagati erinevatele esindajatele ja ajakirjanikele, ürituse ja selle plakatid pandi üles Euroopa olulisimatesse transpordisõlmedesse – lennu- ja rongijaamadesse (Jordan 2014: 37).

„Paremaks muutumise maa“ projekti sisuks oli viis põhilist narratiivi. Neist esimene, „värske väljavaade“ pidi näitama investorile Eesti mitmekülsust. Teine narratiiv tõi esile Eesti „radikaalse, reformimeelse ja muutustele alti iseloomu“. Kolmanda narratiivi kohaselt oli Eestil „põhjamaine temperament ja keskkond“. Nendest viimane rõhutas, et Eesti on alati olnud osa Põhja-Euroopa võrgustikust ning Eesti sidumine lääne asemel idaga on „ajalooline õnnetus“. Põhjala mõjudele keskendudes distantseeris Eestis end nii Nõukogude minevikust kui ka Baltikumi piirkonnast. Neljas narratiiv tõi esile eestlaste „loomu poolest leidlikku algatusvõime“ ja atraktiivse investeerimispaiga. Viimaseks narratiiviks oli „euroopalik ühiskond“, mis esitles Eestit kui ida- ja läänemailma piiril paiknevat „sügavate euroopalike traditsioonidega“ riiki. Kõiki neid narratiive levitati nii visuaalselt kui suuliselt ning välisriikide reklaamtahvlitele ilmusid „*Welcome to Estonia*“ ja „*Positively Transforming*“

loosungitega plakatid, Estonian Airi lennukitele aga sama sisuga logod ning levitati muid Eesti brändi logodega tooteid (Jordan 2014: 37).

Eesti brändi abil üritati Eesti kui Põhjamaa kuvandit tugevdada veelgi loosungiga „*Nordic with a twist*“ („kiiksuga Põhjamaa“). Eesti brändikampaanias kasutati sihilikult Eesti tutvustamiseks põhjamaiseid pilte heledate pastelsete värvidega. Piltidel kujutati stereotüüpilist põhjamaistust: heledate juuste ja siniste silmadega inimesed ning lummava Hansalinna Tallinna vanalinna. Lisaks näidati puhast minimalistlikku moodsat arhitektuuri ja jahedat põhjamaist kliimat, mis paigutaksid Eesti Lääne-Euroopa, eelkõige põhjamaisesse kultuuriruumi. Eesti brändi kampaania raames näidati ka pilte varasemast ajast: näiteks Lenini kuju ja reostavad tööstuskompleksid. Need pildid võrdluses uuema aja Eestiga pidid näitama Eesti Euroopasse naasmise protsessi: kuidas Eesti on probleemidest vaevlevast endisest Nõukogude Liidu vabariigist muutunud kiiksuga Põhjamaaks. Sellega üritati näidata Eesti kaugenemist oma Nõukogude minevikust, nagu püüdsid paljudki teised Ida-Euroopa maad (Jordan 2014: 39).

Eurovisiooni lauluvõistlusel oli „Euroopasse naasvatele“ rahvastele, sealhulgas eestlastele, oluline sümbolne tähendus, mistõttu seda võeti üsna tõsiselt. Vaatamata sellele, et Eurovisiooni lauluvõistlusel osalemisel pole mitte mingisugust sisulist tähendust, peeti seda üheks verstapostiks Euroopaga integreerumisel (Jordan 2014: 53). Eesti võit sel üleeuroopalisel lauluvõistlusel 2001. aastal tähendas seda, et Eesti pidi korraldama 2002. aasta võistluse. See tekitas nii Eestis kui ka välismaal kahtlusi, et kas Eesti on üldse võimeline nii suurt üritust korraldama ja terves Euroopa üle kandma. Ürituse maksumuseks hinnati 2001. aastal 100 miljonit krooni (6,4 miljonit eurot), millest poole oleks andnud Euroopa Ringhäälingute Liit (EBU) ja ülejäänud poole eest peaks vastutama kohalik ringhääling. Kahtlused tekkisid siis, kui tuli välja, et Eesti Televisioonil selline rahastus puudub, sest näiteks 2001. aasta eelarve oli kõigest 160 miljonit krooni (10,23 miljonit eurot). (Jordan 2014: 85). Et kahtlused Eesti võimes üritust korraldada levisid erinevates rahvusvahelistes meediaväljaannetes, kultiveeris see Eesti kuvandit „vaesest endise Nõukogude Liidu vabariigist“. Seetõttu oli ürituse korraldamine Eesti mainet arvesse võttes fundamentaalselt olulise tähendusega (Jordan 2014: 89).

Eesti Televisioonile tuli rahaliselt appi Eesti valitsus ja tehnilise külje pealt abistasid rootslased. Lauluvõistlus ise seoti Eesti brändi kampaaniaga. Lauluvõistluse teemaks sai

tänapäevane muinasjutt, millel oli kaks tagamõtet: näidata Eestit euroopalikuna ja Eesti raske ajaloo õnnelikku lõppu, taasärkamist ja jõudmist tagasi sinna, kuhu kuuluti (Jordan 2014: 93-95). Ürituse avastseenid näitasid moodsat, innovatiivset Eestit koos mobiiltelefonide, lameekraaniga arvutite (need ei olnud 2002. aastal veel väga laialdaselt kasutuses) ja e-valitsusega. Lisaks rõhutasid mitmed vaheklipid Eesti põhjamaisust (Jordan 2014: 97).

Eesti brändikampaania üks eripärasid on see, et kui tavapäraselt töötavad konsultatsiooniettevõtted brändimisega autonoomselt, siis Interbrand konsulteeris väga palju Eesti poliitilise eliidiga. Eesti eliit nägi brändingukampaniat positiivsena (Jordan 2014: 39), kuid kampaania maksumus tekitas palju meediakriitikat. Avalikkus ei saanud aru, kuidas on võimalik mõne logo ja loosungi eest maksta 13,31 miljonit krooni (850 000 eurot), mõistmata, et kampaania sisu oli palju sügavam (Jordan 2014: 43). Võrreldes teistes riikides ja linnades teostatud kampaaniatega oli see aga võrdlemisi odav (Jansen 2008: 132). Lisaks kritiseeriti kampaaniat seetõttu, et see justkui esindas vaid noori, haritud, enamasti Tallinnas elavaid eestlasi, jättes kõrvale maainimesed, venekeelsed ja vaesema osa elanikkonnast (Jansen 2008: 129).

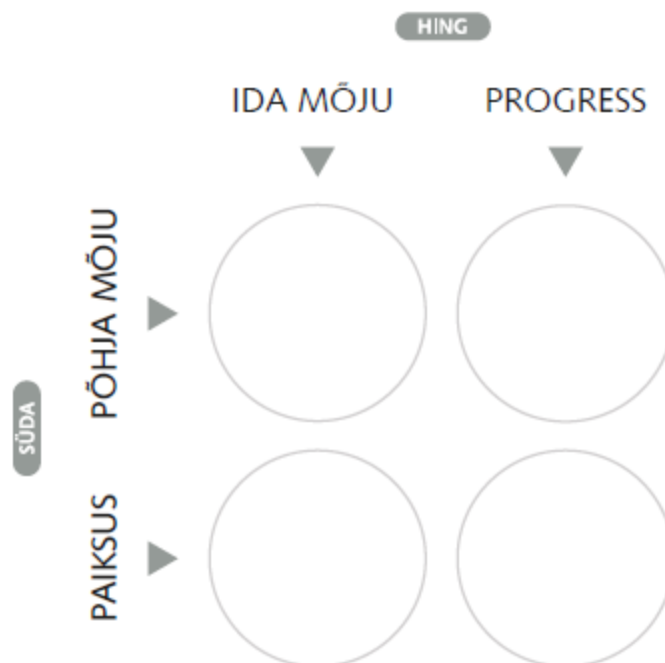
Pärast 2002. aasta Eurovisiooni lauluvõistlust lagunes Mart Laari valitsus. Halva meediakuvandi ja Laari valitsuse lagunemise tõttu peatati Eesti brändi kampaania, sest seda peeti lihtsalt raha kulutamiseks. Mart Laar kritiseeris hiljem oma järeltulijaid kampaania lõpetamise eest (Jordan 2014: 40). 2011. aasta Euroopa kultuuripealinna Tallinna programmikoordinaatori Pille-Triin Männiku sõnul oli kampaania peatamise põhjuseks siiski selle halb kommunikatsioon avalikkusega, mis tekitas avalikkuse seas mõistmatust ja survestas Laari järglasi kampaania lõpetama (Jordan 2014: 42). Projekt peatati poliitilistel põhjustel ja Eesti brändi turunduskontseptsiooni ei jõutudki esialgu plaanitud mahus kasutada (Kass 2013: 8).

Projekt käivitati taas 2008. aastal. EASi toonase brändijuhi Madis Kassi (2013: 8) sõnul oli „taaskäivitatud projekti eesmärk panna nii avalik kui ka erasektor, aga ka üksikindiviid rääkima Eesti tugevustest, võimalustest, eelistest, lähtudes samadest põhimõtetest.“ Selle tarbeks uuendati 2002. aastal välja töötatud sõnumeid: „paremaks muutumise maast“ sai pärast mitmeid uuringuid ja konsultatsioone erinevate Eesti esindajatega „heade üllatuste maa“ (*Positively Surprising*). Oluline on siinkohal see, et Eesti ühine bränd ja sõnumid tehti koostöös ekspertidega hariduse, turismi, ekspordi,

välisinvesteeringute ja elukeskkonna valdkondadest. Uus brändi tuum tuli uuringutulemustest, kust selgus, et riiki esmakordselt külastavate inimeste ootused on võrdlemisi tagasihoidlikud ja saavad seega Eestisse sattudes meeldiva üllatuse osaliseks. Kass rõhutas, et EAS ei suuda üksinda Eesti mainet kujundada, vaid anda nõu eestlastele, kes oma maad igapäevaselt esindavad. Selline lähenemine paigutab Eesti turunduskontseptsiooni Anholti poolt välja toodud „inimeselt inimesele diplomaatia“ (*P2P diplomacy*) elemendi edendamist.

EASi strateegilises tegevuskavas 2014-2017 on välja toodud, et Eesti maine ja tuntuse tõstmiseks tehakse koostööd EASi rahvusvahelistumise divisjoni, turismiarenduskeskuse ja välisministeeriumi vahel. Üldiseks eesmärgiks on luua Eestist positiivne kuvand, et eksportööridel oleks lihtsam oma tooteid ja teenuseid müüa. Eesti positiivse kuvandi parandamise vahendiks tuuakse välja turundusüritused sihtturgudel, Eesti tutvustamine rahvusvahelistel messidel, Eesti ettevõtete saavutuste tutvustamine eriala ajakirjanikele, kvalifitseeritud oskustöajõule Eesti võimaluste tutvustamine ja Eesti IT-võimekuse järjepidev tutvustamine maailmale (EAS 2014a: 18).

Eesti uue brändikontseptsiooni nurgakivideks on paiksus, põhja mõju, ida mõju ja progress. Need on omakorda jaotatud hinge ja südame teljele:



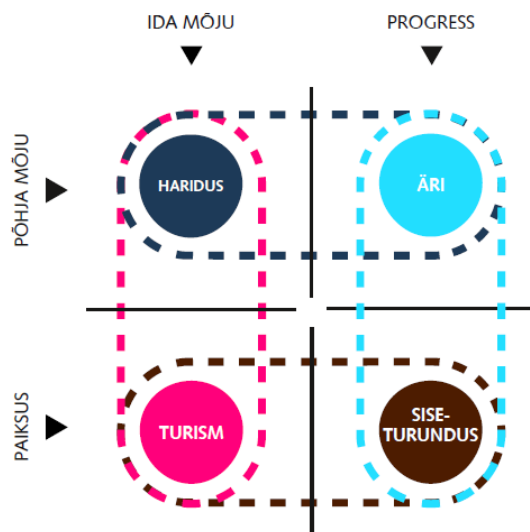
Joonis 2. Eesti brändi narratiivide telg (EAS 2013: 19)

2013. aastal koostatud Eesti turunduskontseptsiooni brändiraamatu järgi väljendub põhja mõju väärtustes: puhtus, põhjamine, rikkumatus, kargus, kvaliteet, tugevus, selgus, looduslikkus, elegants, lihtsus. Põhja mõju alla kuuluvateks sümboliteks on Eesti loodus, ökoloogia, disain, arhitektuur, kujutav kunst, sport, säästev mõttelaad, muusika, tervishoid, eesti rahvusköök, lipp ja hümn, linnu- ja loomariik, senikogematu (EAS 2013: 21).

Paiksuse väärtused on ajalugu, keel, põliskultuur, loomulikkus, kangelaslikkus, romantika, traditsioonid, pärand, tsivilisatsioon. Selle alla kuuluvad sümbolid: rahvas ja kultuur, folkloor, pärimusmuusika, käsitöö, rahvuseepos, põlisusund, religioon laiemalt, Eesti ja Liivi ajalugu ja ajaloolised isikud, eesti keel, asustuse struktuur, vanalinn, põllumajandus, merekultuur, metsamajandus, jahindus, sõjavägi, põhiseadus, turismitalud (EAS 2013: 23).

Ida mõju väärtused on turunduskontseptsiooni järgi kättesaadavus, elamusterikkus, eksootika, üllatav, külalislahke, multikultuurne, ahvatlev. Selle olulisteks sümboliteks on kaubandus, teenindus, meelelahutus, haridus, spa, vene pärand, linnaturism, ühendus maailmaga (EAS 2013: 24).

Progressi väärtused on esimene, kiire, infrastruktuur, ärikeskkond, kohanemisvõime, leidlikkus, modernsus, nutikus. Olulised progressi alla kuuluvad sümbolid on teadus, majanduskeskkond, tehnoloogiarakendused, telekommunikatsioon, Internet, e- ja m-lahendused, lisaväärtusloome, kiire implementeerimine, innovatsioon, „tark“ tööstus, avatus uuele, infrastruktuur (EAS 2013: 26).



Joonis 3. Eesti brändi narratiivide telg vastavalt sihtgrupile (EAS 2013: 42)

Eesti brändi turunduskontseptsiooni järgi on välja mõeldud eri sihtgruppidele erinevad narratiivid. Näiteks turistidele tuleb pakkuda ida mõju ja paiksuse väärtusi, mida võib laiendada ka põhja mõju väärtustega. Ärimeestele tuleb pakkuda progressi ja põhja mõju väärtusi, kuid millele võib lisada ka paiksuse väärtusi. Ajutistele elanikele ja tudengitele tuleb pakkuda põhja mõju ja ida mõju väärtusi, mida saab laiendada progressi lisandväärtusega. Kohalikele elanikele mõeldud narratiivide hulka kuuluvad paiksus ja progress, mida saab laiendada ida mõju väärtustega (EAS 2013: 34-41).

Siiski on 2008. aastal algatatud brändil puudusi. 16. aprillil 2015. aastal EASi uue brändijuhi Kadi Nõmmelaga (2015) tehtud intervjuus on 2008. aasta brändi kommunikatsioon olnud nõrk ja Eesti brändi sõnumid pole eriti kusagile jõudnud ega maailmas levinud. Näiteks ei soovitud sellesse kaasata presidendipaleed. Kadi Nõmmela juttu iseloomustab ka EASi tellitud uurimus, mille käigus tehti 2014. aastal Eesti ettevõtete tippjuhtidega intervjuud. Uuringu tulemustest selgus, et *Made in Estonia* või *Welcome to Estonia* märke kasutab vaid 2% oma tooteid või teenuseid eksportinud ettevõtetest ning 2% on seda varem kasutanud, kuid enam mitte (EAS 2014b: 13). Nõmmela (2015) sõnul on eelnevalt kirjeldatud Eesti bränd juba peaaegu vananenud, sest 2015. aastal tutvustatakse uuendatud Eesti brändi, mis osaliselt haakub 2018. aasta Eesti Vabariigi 100. juubeliga ning Eesti Euroopa Liidu eesistujamaaks saamisega, sest sellega kaasnevat laiendatud tähelepanu on võimalik ära kasutada.

EASi brändijuhi Kadi Nõmmela sõnul on Eesti peamised sihtriigid endiselt Soome, Rootsi, Läti, Leedu ja Saksamaa. Siiski Venemaaga ärisuhteid 2014. aastal alanud Ukraina kriisi ja selle järgnenud sanktsioonide tõttu enam ei arendata, küll aga hoitakse kultuurisuhteid (mis haakub teoreetilise lähenemisega, et brändi on võimalik välja arendada üksnes rahumeelses keskkonnas, avaliku diplomaatia osa kultuuridiplomaatiat ka madala intensiivsusega konflikti puhul). Nõmmela tunnistab, et erinevatesse riikidesse Eesti brändimisel töötavad erinevad sõnumid. Näiteks Põhjamaa riikides ei soovita midagi kuulda Eestist kui Põhjamaast, samas Brasiilias või mõnes teises kaugemas riigis läheb Eesti kui Põhjamaa kuvand (ühes lumise pildiga) hästi peale. Saksamaal turismi reklaamides tuleb brändida Balti riike korraga. Siiski ei ole Nõmmela sõnul läbi läinud katsed brändida Balti riike tervikuna korraga, sest eri riikide vastavate ametkondade esindajad on leidnud, et riigid on selleks liialt erinevad. Nõmmela nimetab sõnumid, mida üritatakse vältida: riigi

rahvussuhted, ajaloolised küsimused (kes keda tappis) ja odava allhankemaa kuvand (Nõmmela 2015).

Uue Eesti brändi väljatöötamisega tegelev Kadi Nõmmela väidab, et Eesti ettevõtjatega tehtud intervjuudest selgus kolm teemat, mis töötaksid Eesti brändina kõige paremini:

1. Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (IKT), digiteemad, e-valitsus;
2. Loodus, keskkond, puhas toit;
3. Paindlikkus, kohanemisvõime, raskustest välja tulemise oskus (Nõmmela 2015).

Eesti kui e-riigi mainest rääkisid 2015. aasta 23. jaanuaril Eesti Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi korraldatud vastavateemalist uuringut tutvustaval avalikul loengul suhtekorraldaja Daniel Vaarik ja ministeeriumi asekanstler Taavi Kotka. Vaariku mõte sel konverentsil oli, et Eesti e-riik on küll olemas, kuid saavutanud eestlaste endi seas pigem müüdi staatuse. Nimelt rõhutab Vaarik, et Eesti e-süsteemidel on eeldused saada kõige eesrindlikumaks, kuid rahvusvahelistes uuringutes ollakse e-valitsuse tasandil siiski 17. kohal. Seega teeb Daniel Vaarik üleskutse arendada Eesti e-riiki nii, et müüt vastaks tegelikkusele, sest vastasel korral selline kuvand kustub. Sellegipoolest peab Vaarik Eesti e-valitsuse teemat üheks olulisemaks Eesti brändi osaks, kuid ei arva, et Eesti bränd peaks üksnes sellele keskendumale (Vaarik, Kotka 2015). Vaariku üleskutse sobitub kokku Anholti „brändi elamise“ lähenemisega, mille kohaselt peab bränd vastama tegelikkusele.

Eestit võib pidada Ida-Euroopa riigi brändimise tüüpnäiteks või isegi musternäiteks. Eesti üritas sarnaselt paljudele teistele Ida-Euroopa riikidele vabaneda oma kehvast endise sotsialismimaa mainest, millega seostub reostus, vaesus, kriminaalsus, korruptsioon. Eesti esialgne brändingukava üritas paigutada Eesti võimalikult kaugele oma nõukogudeaegsest ajaloost ja isegi geograafilisest lähedusest, üritades paigutada riiki Põhjamaade sekka. Eesti esimene bränd rõhutas, kui kiiresti ja leidlikult oma tumedast minevikust kaugenetakse ja ühinetakse taas Euroopaga, kuhu riik peakski kuuluma. Seda võib pidada oluliseks seetõttu, et 2002. aastal oli Eesti veel endiselt Euroopa Liidu kandidaatriik ning rõhutada tuli oma sobivust Euroopasse. Eurovisiooni lauluvõistlus, ühes oma miljonite vaatajatega, oli suurepärane võimalus see sõnum viia Euroopa tavainimeseni.

Kui Eesti algne bränd loodi keskkonnas, kus Euroopa Liit ja NATO olid veel eesmärgid, siis 2008. aastal taaskäivitatud projekti puhul olid need eesmärgid juba saavutatud.

Samuti oli idee kiirest üleminekust Nõukogude Liidu vabariigist Euroopa Liidu liikmesmaaks juba kulunud, selleks ajaks oli täiskasvanuks saamas uus põlvkond Eesti inimesi, kes sündinud vabas Eesti Vabariigis. Kui Eesti esimene brändikampaania jättis kriitikute sõnul kõrvale suure osa ühiskonnast, keskendudes üksnes eliidile, siis uuendatud brändiprojektis on lisaks Põhjamaade mõjule üheks narratiiviks ida mõju Eestile, mis oma multikultuursuse ja vene pärandi sümbolitega üritab hõlmata Eesti venekeelset elanikkonda. Lisaks on välja toodud paiksuse narratiiv, millega üritatakse kaasata Tallinnast väljaspool asuvat Eestit. See tugevdab brändi juures tõlevastavust reaalsele demograafilisele olukorrale Eestis.

Vaatamata selgelt määratletud narratiivide loomisele ei ole neid suudetud piisavalt edukalt eelkõige eestlastele endile kommunikeerida. Eesti märke kasutas oma toodetel vaid 2% uuritud ettevõtetest. Üheks teemaks, mida Eesti ettevõtjadki pidasid tutvustamisväärseks, on Eesti IT-võimekuse järjepidev tutvustamine maailmale. See on olnud keskseks teemaks nii 2002. aastal loodud brändikontseptsioonis kui ka kajastatud kõikides tänastes brändimisega seotud arengukavades ja strateegiates. Peatükis 1.3 käsitletud riigi brändimise teoreetikut rõhutavad, et eduka brändi puhul on oluline „brändi elamine“ ning Eesti IT-võimekus on selle heaks ja halvaks näiteks. Kuigi võib väita, et Eesti e-riik ja IT-võimekus on heal järjel ja inimesed on selle omaks võtnud, siis Daniel Vaarik hoiatab selle müüdistumise eest. Vaariku sõnul on Eesti e-valitsusel veel vigu ja mõnes mõttes ei küündi müütilise Eesti e-riigi tasemele. Sellegipoolest võib seda pidada Eesti peamiseks narratiiviks.

2.2 Läti mainekujundusstrateegia

Kuigi väidetavalt oli Eesti esimene endine Nõukogude Liidu vabariik, mis algatas brändingukampaania, siis Läti valitsus lõi juba 1998. aastal Läti Instituudi, mille eesmärgiks oli parandada Läti mainet. Selle instituudi esialgseteks ülesanneteks oli osaleda Läti kuvandi arendamises, infomaterjalide valmistamine eri keeltes, tegevuse edendamine Lätis ja välisriikides, suhete loomine välisajakirjanike, diplomaatide ja teadlastega. Instituudi esimeseks direktoriks sai hilisem president Vaira Vīķe-Freiberga, kes asus instituudi jaoks koguma välismaistele eliitidele (diplomaadid, ajakirjanikud, aukonsulid jt) mõeldud teavet Läti ajaloo, ühiskonna ja kultuuri kohta (Endziņa, Luņeva 2004: 96-97). Et sihtrühmadeks

olid välisriikide eliidid ja diplomaadid, siis ei saa seda paigutada otseselt riigi brändimise raamistikku, vaid tegemist on pigem avaliku diplomaatiaga.

Lisaks Läti Instituudile tegutsesid toona veel ka Läti turismiarenduskeskus, valitsusväline organisatsioon Inspiration Riga (mis edendas turismi Riiga), 1993. aastal loodud Läti Arenguagentuur, Läti kaubanduskoda ning Läti turundusnõukogu, mille ülesandeks oli reklaamida Lätis toodetud toiduaineid. Lisaks tegeles Läti maine edendamisega Läti välisministeerium. See tähendas, et 2000. aastate alguseks oli Lätis mitu erinevat organisatsiooni, mis vahendas välismaale väga erinevaid sõnumeid, tekitades sihtpubliku seas segadust. 2001. aastaks oldi loodud vaid üks loosung: „*Growing Green in Latvia*“, mida kasutati Läti põllumajandussaaduste turustamisel välisturgudel (Endziņa, Luņeva 2004: 96-98).

2001. aastal hakkas Läti välisministeerium tegelema eesmärgipärase väliskommunikatsiooniga, mis muuhulgas pidi ette seadma kindlad brändingustrateegia juhised. Kokku kutsuti töögrupp 15 erinevast riigiasutusest – välisministeeriumist, Läti Instituudist, Läti Arenguagentuur, Euroopa integratsiooni büroost, majandusministeeriumist, Läti turismiarendusagentuurist, kultuuriministeeriumist ja riigikantselei kommunikatsiooniosakond. 2002. aasta suvel loodi esimene üldisem logo ja loosung „*The Land that Sings*“ (Maa, mis laulab), mida lisaks turismiarenduskeskusele hakkas aeg-ajalt kasutama Läti välisministeerium. Riigi brändimise teema muutus riigis üha olulisemaks ning seetõttu korraldasid Läti Instituut ja Läti Arenguagentuur 2002. aasta novembris Läti brändimise võimaluste arutamiseks rahvusvahelise konverentsi, kuhu olid kutsutud teiste hulgas ka Wally Olins ja Anholt (Endziņa, Luņeva 2004: 98).

2002. aastal Eestis toimunud Eurovisiooni lauluvõistluse võitis Läti ja seega pidi 2003. aasta Eurovisioon toimuma Riias. Kui Eestis mõistsid erinevad riigi mainega tegelevad asutused selle võimaluse ulatust, ei suutnud lätlased teha vajalike samme tutvustada Lätit Eurovisioonil samal moel, nagu seda aasta varem olid teinud eestlased. Nimelt ei võtnud 2003. aasta Läti valitsuskabinet vastu välise kommunikatsiooni põhimõtete dokumenti ja seetõttu jäi Läti Instituudi ja teiste riigi mainet kujundavate staatus ja koostöö täpselt määratlemata ja välja selgitamata. Läti ei suutnud Eurovisiooni ajaks luua ühtset väliskommunikatsiooni. Läti Instituut jäi mittetulundusühinguks, mis sai ainult välja anda

Lätit tutvustavaid brošüüre ja aeg-ajalt anda nõu teatud projektide elluviimiseks (Endziņa, Luņeva 2004: 101).

Samal ajal huvi brändimise vastu kasvas. 2003. aasta novembris korraldati Riias taas üks riigi maine teemaline konverents, kuhu olid kohale kutsutud rahvusvaheliselt tunnustatud avaliku kommunikatsiooni eksperdid ja ka näiteks Eesti brändi väljaarendajad. Läti osapool lootsid õppida eestlaste tehtud kogemustest ja vigadest, kuid siiski tunnistati, et sellest konverentsist midagi juurde ei saadud, sest põhimõtteliselt räägiti sama juttu, mida aasta varem (Endziņa, Luņeva 2004: 98).

Lisaks kommunikatsiooniprobleemidele ja Läti instituudi volituste puudumisele puudus ka valitsuse tahe brändimist rahastada. Esiteks ei olnud ka kindlat institutsiooni, millele seda raha anda, teisalt ei osanud erasektor kusagile panustada. Poliitikud lootsid näha lühiajalisi tulemusi, mõistmata, et riigi brändimine on pikaajaline protsess, mis toob pikemas perspektiivis kasu nii majanduslikult ja poliitiliselt kui ka arendab kultuuri. Toonastel Läti poliitikutel puudus Iveta Endziņa ja Lidiya Luņeva sõnul arusaam brändimise ja turunduse keerukast protsessist. Samuti ei mõistnud nad eri piirkondade vahelist konkurentsi. Selline suhtumine peegeldus ka asjaolus, et „*The Land that Sings*“ logo ja loosung töötas ainult turismi valdkonnas. Selle logo väljaarendamisse kaasatud 15-liikmelises komisjonis polnud mitte ühtegi professionaalset turunduseksperti. Muudes tegevustes kaasati professionaalid kas liiga hilja või üldsegi mitte (Endziņa, Luņeva 2004: 102).

Toonasele California Berkeley ülikooli antropoloogia doktorandile Dace Dzenovskale (2004: 178) antud intervjuus tunnistas Läti Instituudi direktor, et Läti püüdlused oma brändi välja kujundada ei ole olnud järjepidevus, neil puudus visioon ning koordineeritus. Dzenovskale andis intervjuu ka üks Riia reklaamiettevõtte esindaja, kes nimetas toonast Läti brändi skisofreeniliseks, sest üks osa rääkis laulvast rahvast, teine infotehnoloogiast. Tema sõnul peaks olema bränd nagu mitmeosaline film või pusle, mis alles kokku pannes annab tervikliku pildi. Läti kui laulva maa brändi kritiseeriti selle visiooni ja allsõnumite puudumise tõttu, mistõttu seda oligi raske kommunikeerida.

Läti Instituut tegi kõigele vaatamata pingutusi vähemalt tekitada riigis diskussiooni Läti brändi teemadel. Selleks telliti Oxfordi Ülikooli tudengitelt Läti brändi uuring, mille tulemused ilmusid 1. septembril 2003. aasta ja mis kannab nime „*A Brand for the Nation of Latvia*“ (Frasher, Hall, Hildreth, Sorgi 2003). Uuringu käigus tehti muu hulgas intervjuusid

nii Läti kui ka välisriikide ettevõtjate ja tavakodanikega ning leiti, et Läti maine välismaal ei vastanud sugugi tegelikkusele ning Lätit nähti palju negatiivsemalt, kui see oli tegelikult. Samuti oli probleemiks see, et Läti kohta ei teatudki midagi. Uuringuga üritati anda soovitus luua bränd, millel oleksid konkreetsed sidused narratiivid eri valdkondade esindajatele (Frasher et al 2003: 3).

Oxfordi Ülikooli tudengite tehtud uuringus arutati muu hulgas selle üle, kuhu Läti peaks geograafiliselt olema paigutatud. Arutluse all olid kategooriad Euroopa, Ida-Euroopa, Põhjamaad, saksa kultuuriruum, Baltikum ja Venemaa lähedus. Üldjoontes tundsid lätlased end vägagi eurooplastena, kuid mitte idaeurooplastena, sest sellel on halb maine. Saksa kultuuriruumi puhul on säilinud küll arhitektuur, kuid tegelikkuses olid sakslased riigist kadunud. Lisaks olid viimased Lätit valitsenud sakslased natsid ja see ei jäta head kuvandit. Põhjamaade hulka lätlased end ei arvanud, ehkki tunnistasid, et ollakse küll lähedased naabrid. Lätlased pidasid end eelkõige baltlasteks ning arvestades eestlaste lähedust Põhjamaadele ning Leedu sidemeid Poola kaudu Kesk-Euroopaga, tundsid lätlased oma riiki kõige baltilikuma Baltimaana. Seost Venemaaga üritati pigem vältida, eriti arvestades Venemaa enda kehva mainet (Frasher et al 2003: 19).

Frasher, Hall, Hildreth ja Sorgi pidasid Läti peamisteks konkurentideks küll Eestit ja Leedut, kuid samuti nägid konkurentidena teisi Ida-Euroopa riike, eelkõige 2004. aastaks Euroopa Liiduga liituma pürgivaid maid. Toona olid Läti konkurentide peamised loosungid järgmised:

Malta	„ <i>The sun, the sea and 7,000 years of history</i> “	Päike, meri ja 7000 aastat ajalugu
Küpros	„ <i>Irresistible for 9000 years</i> “	Vastupandamatu juba 9000 aastat
Ungari	„ <i>The essence of Europe</i> “	Euroopa olemus
Tšehhi	„ <i>In the heart of Europe</i> “	Euroopa südames
Sloveenia	„ <i>Green Piece of Europe</i> “	Euroopa roheline osa
Slovakkia	„ <i>A small country with a big heart</i> “	Suure südamega väike riik
Poola	„ <i>The heart of Europe</i> “	Euroopa süda

Eesti	„Welcome to Estonia“, „Positively Transforming“	Tere tulemast Eestisse, Paremaks muutumise maa
Leedu	„Centre of Europe“	Euroopa kese
Horvaatia	„Small country for a great holiday“	Väike riik suurepäraseks puhkuseks
Montenegro	„Ecological state“	Ökoloogiline riik
Serbia	„Landscape painted from the heart“	Südamest maalitud maastik
Rumeenia	„Come as a tourist, leave as a friend“	Saabu turistina, lahku sõbrana
Albaania	„Land of Sun and Hospitality“	Päikese ja külalislahkuse maa

Tabel 2. Ida-Euroopa riikide brändinguloosungid 2003. aastal (Frasher et al 2003: 40)

Nimetatud loosungid olid väga sarnased ja samasuguste teemadega. Enamasti oli keskseks teemaks Euroopa, mis tulenes nende riikide püüdlusest Euroopaga taasintegreeruda (eriti arvestades seda, et lähenemas oli liitumine Euroopa Liiduga). Teiseks teemaks oli „süda“ või „olemus“, millega üritatakse näidata rahva soojust ja geograafilist asendit. See tundus klišeena (Frasher et al 2003: 40). Eriti halvaks näiteks toob Bruneli ülikooli õppejõud Ying Fan (2006: 11) Slovakkia loosungi, sest „suure südamega väikseks riigiks“ võib nimetada mis tahes väikest riiki. Lisaks on tabelis välja toodud loosungite puhul üheks keskseks teemaks turisticõbralikkus ja roheline mõtteviis. Frasher, Halli, Hindrethi ja Sorgi (2003: 40) sõnul peaks Läti küll rõhutama oma euroopalikkust, kuid leidsid, et sarnaste teemade kasutamine ei eristaks Lätit teistest toonastest Euroopa Liidu kandidaatriikidest.

Oxfordi Ülikooli tudengid esitasid oma uuringutele tuginedes viis võimalikku narratiivi. Nendest esimeseks oli Läti kui osa Euroopas, millel on Venemaale kõige parem ligipääs. Selle lähenemise plusspoolteks tõid nad välja asjaolud, et Venemaa on suur turg suurte eeldustega ning Läti saaks olla sild Euroopa ja Venemaa vahel, eriti arvestades suurt venekeelset vähemust Lätis. Samuti oleks see eristanud Lätit teiste toonaste Euroopa Liidu kandidaatriikide loosungitest, mis üritasid end näidata üksnes euroopalikuna. Samas tunnistavad Frasher ja teised, et Lätis brändi sidumine oleks vastuvõetamatu Läti ühiskonnale

tervikuna, mis toona alles 12 aastat tagasi vabanes Moskva võimu alt. Samuti seostati Venemaad reostuse, korruptsiooni ja organiseeritud kuritegevusega (Frasher et al 2003: 42).

Teiseks narratiiviks oli Läti kui Baltikumi nurgakivi. Selle positiivseteks joonteks on asjaolu, et Riia on Baltikumi keskus ning Baltimaad on olnud sajandeid osa olulisest kaubateest itta. Küsimus seisnes aga selles, kas Baltikumiga kaasnevad positiivsed või negatiivsed seosed. Baltimaade nurgakiviks nimetaksid Frasher ja teised (2003: 42) Lätit just seetõttu, et vältida millegi „südameks“ olemise klišeed. Nende hinnangul oli Läti üheks eeliseks see, et nii Eesti kui ka Leedu olid Balti regiooni brändimisest kõrvale pöördunud – Eesti vaatas Soome ja Leedu Poola suunas. Kui arvestada Baltikumi kui kiiresti arenevat regiooni, siis Läti võiks selle brändi endale haarata ja hiljem väita end olevat regiooni liider. Läti oleks seega „tõeline Balti riik“.

Kolmandaks narratiiviks peeti Lätit kui looduslikku paika. Frasher, Hall, Hildreth ja Sorgi (2003: 43) näevad seda kui vastumürki arusaamale, justkui postsovjetik Läti oleks reostatud paik. Toona tuli välja, et vähemalt mõningate sakslaste jaoks oli Läti teatud mõttes talupojaliku idüllilise paika, ühes oma heinamaade ja muu sellisega. Siiski jätkaks see kõrvale Läti linnakultuuri ja tehnoloogilise võimekuse. Samuti võis roheline mõtteviis tunduda poliitiliselt liiga äriavastane ideoloogia. Kokkuvõtteks leiti, et kogu riigi brändi arvestades ei ole mõttekas keskenduda ühele faktorile.

Neljandaks Frasher, Halli, Hildrethi ja Sorgi (2003: 44) narratiiviks oli Läti kui tõeline talupoegade riik, mis näitaks Lätit kui viimast talupoegade riiki Euroopas. Sellega seotaks maaelu traditsioonid, väärtused ja tööeetika. Teatud mõttes oleks selline lähenemine seotud „laulva maa“ kampaaniaga. Samas pidasid Oxfordi tudengid seda liialt patroniseerivaks ja tagurlikuks. See oleks hea lahendus nišiturismile, kuid mitte modernsuse propageerimiseks.

Viiendaks lähenemiseks valiti Läti kui uue koidiku maa, mis näitaks selle riigi uut algust, värskeid võimalusi. Selle üheks suurimaks veaks pidasid autorid seda, et sarnanes liialt Eesti „paremaks muutumise maa“ narratiiviga (Frasher jt 2003: 45).

Lõpetuseks valiti välja Läti kui Baltikumi nurgakivi („*The Keystone of the Baltics*“) bränd, mis paigutaks Läti regiooni keskaika, kus see geograafiliselt ka asub. Uuringu läbiviinute arvates väljendub lätlaste balti karakter vastuhakus repressioonidele ja laulutraditsioonides. Et Riia on niigi Baltimaade keskus, siis võiks Läti olla Baltikumi juhtriik

ja läbikäik Euroopa ning Venemaa vahel. Bränd sisaldas Läti ajalugu ja väldib samas „südame“ ja „keskme“ klišeetid. Nad leiavad, et see on tõsine ja kestev, kuid mitte liialt keeruline. Samuti pakkusid uuringu koostanud Oxfordi tudengid välja lahendused, kuidas brändi rakendada, kuidas kaasata sellesse Läti Instituut ja millised valitsuse institutsioonid vastutaksid millise valdkonna eest. Nad löid erinevad narratiivid eri valdkonadele. Näiteks turismivaldkondade jaoks oli brändi narratiiviks Läti kui tõelise Balti riigi olemus. Välisinvestoritele suunatud sõnumis oleks tulnud rõhutada Lätit kui majanduslikku ja füüsilist Baltimaade keskust. Ekspordi puhul soovitati rääkida moodsast Balti tööjõust ja Läti eelistest transiidimaana. Poliitiline mõju pidi väljenduma lihtsalt selles, et Läti on kriitiliselt oluline osa Balti regioonist (Fraser jt 2003: 48-52).

Läti üldine brändingustrateegia käiku ei läinud. Läti pole 2015. aastaks loonud selget mainekujunduskontseptsiooni, mis üritaks haarata laiemaid masse või luua konkurentsivõimelist identiteeti. Läti välise kommunikatsiooniga tegeleb endiselt Läti Instituut, mille ülesandeks on suhelda välisajakirjanike ja võimalike investoritega, pakkuda neile soovi korral vajalikku teavet Läti kohta. Läti Instituudi tegevus on selgesõnaliselt suunatud nõ välisele eliidile, pakkudes teavet Läti majanduselus, poliitikas ja sotsiaalsfääris toimuvate protsesside kohta. Samuti pakutakse teavet Läti kui Euroopa Liidu eesistujariigi kohta. Läti Instituut pakub materjale, mille tutvustatakse Läti ühiskonda, inimesi, traditsioone, toitu, loodust, ajalugu ja majandust, kuid seejuures puudub kindlalt kontseptualiseeritud narratiiv ja loobutud on laialt levitatavatest loosungitest. See võib olla põhjuseks, miks Läti Instituudi avalike suhete juht Krišjānis Ozols (2015) ei suutnud vastata küsimustele Läti välismaailmale suunatud narratiivide ja sõnumite kohta. Võib öelda, et Läti tegevus jääb pigem avaliku diplomaatia (kommunikatsioon valitud välismaise eliidiga) kui riigi brändimise (laiadele massidele suunatud sõnumid) valdkonda. Läti mainekujundusstrateegial puudub dimensioon, millega üritatakse luua konkurentsivõimelist identiteeti.

Kokkuvõttes on Läti ja Eesti mainekujundusstrateegia algus olnud sarnane. Mõlemad üritasid 2000. aastate alguses vabaneda negatiivsest postsovjetikust kuvandist, millega seostuvad korruptsioon, reostus, vaesus ja organiseeritud kuritegevus. Samuti oli nii Lätis kui ka Eestis võimalik kasutada enda narratiivide edastamiseks Eurovisiooni lauluvõistlust, mis televisiooni vahendusel levis sadadesse miljonitesse kodudesse üle terve maailma. Erinevalt Eestist Läti Eurovisiooni jaoks mingi kindla suunitlusega narratiive ei loonud ja paljuski jäi

sellega võimalus kasutamata. Kuigi Läti on huvitunud oma kuvandi uurimisest ja parandamisest, siis tegelikkuses ühtegi brändingustrateegiat täiel määral kasutusse pole võetud. Teatud perioodil levis küll Läti kui laulva maa loosung, kuid kriitikute hinnangul puudus sellel sidus sisu ja allsõnumid. Erinevalt oma naaberriikidest Leedust ja Eestist ei ole Läti üritanud vältida Baltimaa kuvandit ning seda on lätlastel isegi soovitatud rõhutada, kuna Riia linn on Baltimaade keskus. Siiski puudub Lätis brändingustrateegia ja sõnumid, millega võiksid end seostada Läti elanikud ja seeläbi end maailmale tutvustada. Läti kuvandi eest vastutav Läti Instituut ei tegele massidele mõeldud brändimise, vaid välisele eliidile suunatud avaliku diplomaatiaga ja kommunikatsiooniga, pakkudes ajakirjanike ja investorite palvel materjale oma riigi investeerimisvõimaluste kohta. Seetõttu ei saa Läti puhul rääkida kindlastest narratiividest.

2.3 Leedu mainekujundusstrateegia

Leedu maine kujundamise lugu erineb Eesti ja Läti omadest. Esiteks on Leedu tuntud spordimaailmas oma tugeva korvpallikoondise poolest. Teiseks, kui Eesti ja Läti mainekujundusest võib rääkida alates 21. sajandi algusest, siis Leedu maine sai tugeva tagasilöögi 1990. aastatel, mis kandus edasi uude sajandisse. Kolmandaks ei tekkinud Leedul sarnaselt Eestile ja Lätile Eurovisiooni lauluvõistluse korraldamisega laialdast enesetutvustamise võimalust.

Leedu riiklikku mainet aastatel 1991-2007 analüüsis 2008. aastal kirjutatud artiklis „*'Selling' a small state to the world: Lithuania's struggle in building its national image*“ toona Bostonis asuva Simmons College'i politoloogia ja rahvusvaheliste suhete dotsendina töötanud Ausra Park (2008). Park (2008: 67) ütles oma artikli sissejuhatuses, et kui korvpall oleks maailma populaarseim spordiala, poleks Leedul mingit probleemi oma riiklikku kuvandit selle abil luua. Siiski korvpall seda pole ja Leedu on olnud tõsistes raskustes oma riigi kuvandi parandamisega.

1991. aastal algatas Leedu turumajanduslikud reformid, mille abil loodeti meelitada välisinvestoreid. Leedu ühiskonnas tekitasid sellised reformid vastakaid arvamusi ning see päädis poliitiliste parteide siseriiklike vaidlustega, mis aga ei aidanud välismaal sugugi kaasa Leedu kui majanduslikult usaldusväärse ja poliitiliselt stabiilse riigi mainele. Toonased

poliitikud ei suutnud vajalike seaduseid läbi suruda ja lääne investoritele soodsat keskkonda luua. 1992. aastal võitis parlamendivalimised Leedu Demokraatlik Tööpartei ehk endine Leedu Kommunistlik Partei, kelle liikmed olid vanema põlvkonna esindajad ja enamasti tegutsenud eelnenud Nõukogude perioodi poliitikas. Uus valitsus otsustas radikaalsete reformide asemel valida järkjärgulise üleminekustrateegia. Endiste kommunistide naasmine võimule tekitas lääneriikide poliitikute ja ärimeeste seas kummastust ning mõjus halvasti riigi mainele tervikuna, peletades eemale võimalikud investorid (Park 2008: 70).

Endiste kommunistide võimuletulekut Leedu kasutasid ära teised Baltimaad, eriti Eesti, kes said näidata enda reformide ja ülemineku saavutusi palju positiivsemas valguses võrdluses Leeduga. Et Leedust tekkis seetõttu kõige tagurlikuma Balti riigi kuvand, otsustas Leedu 1994. aastal oma mainet parandada *ad hoc* reklaamikampaaniaga (sama oli tegelikult varem teinud ka Eesti). Newsweeki ajakirjast telliti Leedut, selle majandust ja investeerimisvõimalusi ülistavaid artikleid. Tegemist oli 1990. aastatel ainsa Leedu valitsuse tellitud kampaaniaga välismeedias ja selline ühekordne üritus soovitud tulemusi ei toonud. Lääneriikide otsustajate ja võimalike investorite seas valitses endiselt arvamus, et Leedut valitsevad endised kommunistid, mistõttu ei usutud Leedu majanduslikke reforme (Park 2008: 71).

1990. aastate teises pooles muutus riigi maine küsimus veelgi olulisemaks, sest paljud kommunismi alt vabanenud Ida-Euroopa riigid liikusid Euroopa Liidu ja NATO liikmelisuse poole, nende seas Leedu. Lääne väärtustel põhinevate organisatsioonidega liitumiseks pidi aga näitama, et neid väärtusi jagatakse. Leedu polnud oma mainet suutnud parandada ning näiteks välisinvesteeringute meelitamises oldi alla jäänud enamikele Ida-Euroopa riikidele, sealhulgas oma naabritele. 1990. aastate lõpus hakkas Leedu maine küsimus huvitama laiemat avalikkust ja selle teema üle hakati arutelus pidama ka avalikus meedias. 1998. aastal sai Leedu presidendiks suure osa oma elust Ameerika Ühendriikides elanud Valdas Adamkus, vahetades välja kunagi Kommunistliku Partei ridadesse kuulunud president Algirdas Brazauskase. Paljude oma toetajate üllatuseks tunnistas oma ametiaja lõpu eel, et tema enda minevik on osaliselt süüdi riigi halvas maines, sest välismeedias nimetati teda tihti „endiseks kommunistiks“. Kuigi Ameerika taustaga uus president sai välismeedias positiivset vastukaja, siis üldist riigi mainet see kardinaalselt parandada ei suutnud ja Euroopa Komisjon otsustas Leedu esindajaid mitte kutsuda Euroopa Liiduga liitumise kõnelustele. Selles otsuses peeti

toona mitmete poliitiliste analüütikute hinnangul süüdlaseks just Leedu halba mainet (Park 2008:73-74).

2000. aastate alguses süvenes Leedu integreerumine Euroopa turgudega ja see kahjustas paradoksaalsel kombel Leedu mainet veelgi. Nimelt asus suur hulk leedulasi paremat elu otsima Lääne-Euroopa riikidesse ning lääneriikide ajaleheveergudel hakkasid ilmuma lood Leedu päritolu kriminaalidest. Lisaks nimetati Leedut lääne ajakirjanduses endiselt kõige mahajäänumaks ja majanduslikult võimetumaks Balti riigiks, isegi kui 2002. aasta majanduskasv ületas Eesti ja Leedu oma. Et lisaks välismeediale kritiseeris Leedu valitsust halva riigi maine eest ka kohalik meedia, asutati 2001. aastal Leedu Instituut, mis pidi tutvustama välismaal riigi saavutusi kultuuri, kunsti, teaduse ja diplomaatia valdkondades. Juba 1997. aastal asutatud Leedu Arenguagentuurile anti uueks vastutusalaks meelitada riiki välisinvesteeringuid. Erinevad ministriumid löid 2003. aastaks komisjoni, mis pidi koordineerima Leedu kohta käivat teavet (Park 2008: 75).

Tolleks ajaks tundus, et asjad hakkavad minema paremuse poole, sest Leedu korvpallikoondis võitis 2003. aasta Euroopa meistrivõistlused ja 2004. aastal sai Leedu Euroopa Liidu ja NATO liikmesriigiks. Samal ajal lahvatas riigis korruptsiooniskandaal, mis päädis vastselt presidendiks valitud Rolandas Paksase eemaldamisega riigipea ametist, kuna viimane oli rikkunud põhiseadust. Ehkki Leedu pälvis Euroopa Liidu institutsioonidelt tunnustust olukorra lahendamiseks vastutustundlikult ja demokraatlikult, ei aidanud skandaal kaasa Leedu kuvandi paranemisele. Selles on omakorda süüdi toona peaministriks olnud Brazauskas, kes skandaali käigus ei teinud riigi maine parandamiseks või meedia tähelepanu mujale suunamiseks mitte midagi (Park 2008: 75-76).

Veidral kombel sai Leedu 2000. aastate alguses halba kajastust Ameerika kuulsustelt ja Lääne-Euroopa meediast. Näiteks tuntud filminäitleja Mel Gibson nimetas ühes intervjuus leedulasi „teravahambulisteks pesapallikurikatega relvastatud rahvaks, kes soovib kõiki rünnata“. Lisaks kujutas populaarne ulmekirjanik Jonathan Franzén bestselleris „Parandused“ (*The Corrections*) Leedu pealinne Vilniust maapealse põrguna, kus tavapärased olid toidu- ja energiapuudused, kus inimesed pidid elus püsimiseks hobuseid sööma ja linnaelu juhtisid kriminaalsed grupeeringud. Samuti kinnistas Leedu halba kuvandit asjaolu, et kurikuulus kannibal ja sarimõrtsukas Hannibal Lecter pärines Leedust, kus tal tekkisid lapsepõlvetraumad. Lääne-Euroopa meediaväljaannetest kirjutas Iirimaa ajaleht *Ireland on*

Sunday 2004. aastal Leedust artikli, milles kirjeldati riiki äärmiselt vaesena, kus tänaval on näha vaid mõnda autot ja ülekaalulisus pole probleemiks, sest inimesed saavad vaid jala käia. BBC aga avaldas, et Leedu saadab vaatamata rahvusvahelisele embargole Sudaani militaarvarustust (Park 2008: 76).

Leedu kuvandist sai negatiivse kajastuse tagajärjel 2006. aastaks Leedu meedias ja avalikkuses kõige olulisem teema. Leedu valitsus oli juba 2005. aasta juunis välja kuulutanud Leedu kuvandi projekti võistluse, kutsudes üles suhtekorraldajaid ja eraettevõtteid pakkuma välja lahendusi Leedu kuvandi parandamiseks. 2006. aastal kuulutati välja võitja, millest osutus rahvusvaheline konsortsium, kuhu kuulusid Leedu suhtekorraldusettevõtte Europos namai, strateegilise kommunikatsiooni ja kuvandiloomega tegelev Briti ettevõtte Chime Communications ja Leedu sotsiaaluuringute keskus Vilmorus. Võistluse võitja seadis esmaseks eesmärgiks hakata muutma leedulaste endi taju oma riigist. Nimelt oli 2006. aastal leedulaste seas tavapärane pidada oma maad „banaanivabariigiks“, mida juhivad nõukogudeaegsed korruptandid (Park 2008: 77).

Konsortsiumi teiseks strateegiast oli parandada Leedu äratuntavust ja teadmisi Leedust välisriikides. Selleks viidi Euroopa Liidu liikmesriikides, Kaliningradi oblastis ja Valgevenes läbi arvamusküsitlus, mille tulemustest selgus, et 42% küsitletuist polnud Leedust kuulnudki, kusjuures Lääne-Euroopa riikides polnud Leedust midagi kuulnud 70% vastanutest. Strateegia oli suunatud avaliku diplomaatia ja välisinvesteeringute valdkondadele, turustades Leedut paigana, kus inimesed on energilised ja töökad, kus igaüks võib oma äriideid teostades edukaks saada. Europos namai pakkus välja mitmeid kuvandiga seotud omadusi, mida riik peaks rõhutama: nooruslikkus, energia, avatus, paindlikkus, talent, optimism, dünaamiline majanduskasv, suurepärane geograafiline asukoht ja uus euroopalikkus, mis ühendab lääne ja ida rütmid (Park 2008: 77-78).

Siiski jäid need ideed üksnes paberile ja nende elluviimist hakkasid takistama sisepoliitilised skandaalid (Park 2007: 78). 2008. aastal tehtud Leedu kuvandivõistluse võitis kontseptsioon „*Lithuania the Brave*“ (Vapper Leedu), mis nägi ette, et just leedulaste vapruste abil saab riigi üle maailma brändida. Idee nägi ette muuta Leedu ingliskeelset nime, toota Leedust üks eepiline film ja ehitada üks muljetavaldav modernne hoone, kuid valitsuse vahetumisega jäid plaanid katki (Lionikaitė 2012: 7)

Uus valitsus palkas 2009. aastal Wally Olinsi ettevõtte Saffron Brand Consultants valmistama ette Leedule juhiseid Leedu brändimiseks (Lionikaitė 2012: 7). Ehkki Olinsi meeskonna loodud bränd valmistas ette laiaulatuslikud soovitusel Leedu majandusliku maine parandamiseks aastateks 2009-2013, ei võetud seda kasutusse ülemaailmse finantskriisi tõttu (Vilimavičiūtė 2009: 40). 2011. aastaks loodi „*The Scent of Lithuania*“ (Leedu lõhn). Tegemist oli turundustrikiga millel polnud aga ühegi brändimise strateegiaga mingit pistmist (Lionikaitė 2012: 7). „*The Scent of Lithuania*“ turundustrikiga üritati välisriikides müüa Leedulõhnalist parfüümi, et tekitada sellega teatud seos, nagu näiteks Šveitsi seostatakse juustu või šokolaadiga (Telegraph 02.08.2011).

2009. aastal tehtud Leedu brändi analüüsi „*Selling Lithuania smartly: A guide to the creative-strategic development of an economic image of the country*“ koostamist juhtis Wally Olinsi juhitud ettevõtte Saffron Brand Consultants riikide brändimise osakonna juht Jeremy Hildreth, kes 2003. aastal panustas Oxfordi ülikooli tudengina kaasa Läti brändi loomise analüüsile. Analüüsi kokkuvõtteks soovitatakse riiki brändida kui elava, romantilise, sügavamõttelise ja usaldusväärse. Kõige olulisemate sõnumitena soovitatakse tuua välja järgmist:

- Leedu on Kirde-Euroopa kõige põnevam koht investeringuteks selle suuruse, iseenesega hakkamasaamise, tugeva rahvusliku identiteedi, värvika ajaloo, suurepärase infrastruktuuri, muljetavaldava tööetika, loomingulisuse, heade valitsemistavade ja riigi geograafilise asendi poolest – riik asub Lääne- ja Ida-Euroopa ning Venemaa kokkupuutepunktis.
- Välisinvestorite jaoks on Leedu mugav ja emotsionaalset rahuldust pakkuv paik, mis vaatamata oma üksikutele nõrkustele on suurepärase koht äritegevuseks. Leedu on üheaegselt ebatavaline ja äratuntav.
- Leedu moodustab 50% Baltimaade majandusest (Saffron 2009: 2-3).

Saffroni (2009: 85) ettevõtte analüüs annab soovitusi Leedu brändimiseks ka regionaalses kontekstis. Analüüsis tõdetakse, et Leedu ei ole Ida-Euroopa riik, vaid asub Põhja-Euroopas. Kontseptuaalselt aga paikneb riik uues Euroopas, millel on üldiselt positiivne kuvand. Samuti rõhutatakse Leedu asetsemist ida ja lääne vahel. Välja tuuakse fakt, et Vilnius on Moskva geograafiliselt kõige lähedal asuvam Euroopa pealinn.

Eraldi tõstatub Leedu kui Balti riigi küsimus. Saffron (2009: 88) soovib nii Leedule, Lätile kui ka Eestile hoiduda sõna „Baltikum“ kasutamisest kultuuri kontekstis, viidates sellele ainult geograafilisest, looduslikust, kaubanduslikust ja aeg-ajalt poliitilisest aspektist lähtudes. Ja isegi sel juhul on parem kasutada terminit „*pan-Baltic*“, mis viitab piirkonna mitmekesisusele, mitte ühtsusele. Saffroni analüütikute hinnangul puudub baltlastel ühtsus.

Saffroni analüüs – mille eestvedaja Jeremy Hildreth soovitas 2003. aastal Lätil end brändida Baltikumi nurgakivina – ütleb, et sõna „Baltikum“ võib aidata Lätit, mille pealinna saab pidada piirkonna keskuseks, kuid Eesti ja Leedu jaoks see sõna varjab ja hägustab nende isikupära, andmata juurde jõudu ja brändiväärtust. „Baltikum“ ei ole Saffroni analüütikute sõnul tugev nimi nagu „Skandinaavia“ ja ei saa selleks iialgi. *Skandinaavia* tekitatav emotsionaalne jõud tuleneb sellest, et kolmel Skandinaavia riigil on väga palju ühist. Analoogne emotsionaalne jõud puudub Balti riikidel. Need kolm riiki on teineteisest kultuuriliselt ja keeleliselt liiga erinevad. Nad võivad omavahel tunda küll sugulust, kuid mitte palju rohkemat (Saffron 2008: 88-89).

Eestil, Lätil ja Leedul on Saffroni (2008: 89) hinnangul küll ühised huvid, nagu energia ja julgeolek. Need riigid on naabrid ja käituvad vastavalt. Väljastpoolt tulijad – eelkõige majandusinimesed ja teatud määral turistid – näevad neid kolme riiki õigustatult regioonina: Balti riikidel on ühine NASDAQi QMX aktsiaindeks, mis paneb Eesti, Läti ja Leedu ettevõtted investeringute osas ühte rühma kokku. Samuti paigutavad väljastpoolt ülevad turule sisenejad oma plaanidesse Baltimaad ühtse territooriumina. Saffron rõhutab, et kuni „Baltikum“ tähistab pelgalt geograafilist sihtpunkti, ei häiri see Leedu brändi, majanduslikku kuvandit ega mõnd teist mainega seotud aspekti. Võrdluseks tuuakse Lõuna-Korea ja Taiwan, mida keegi omavahel segi ei aja üksnes seetõttu, et need on mõlemad „Aasia riigid“. Kui riiklik identiteet on piisavalt eristav, saab see eksisteerida koos regionaalse identiteediga. Leedu aga Saffroni hinnangul teistest veel niivõrd ei eristu, mistõttu peaks „Baltikumi“ sõna kasutamisel olema ettevaatlik.

Saffroni (2009: 90-93) hinnangul on Läti üks suur linn, mida ümbritseb maapiirkond ja tundub pastoraalsem ja „folgilikum“. Eesti peab end ja oma stiili hea meelega põhjamaiseks. Eestis ja Lätis on 50-60% äridest pealinnades. Leedus on linna rohkem ja geograafiliselt ühtlasemalt jaotunud. Eestlased tahavad Saffroni hinnangul olla kõiges esimesed ja parimad. Leedulased on aeglasemad, rahulikumad ja värvikamad. Kuigi Leedu

majandus on arenenud sama kiiresti kui Läti ja Eesti oma, väljendub majanduskasv Baltimaades Saffroni arvates erinevalt. Nimelt ostsid leedulased pigem maju ja korterid, eestlased ja lätlased aga autosid. Sõiduteed on aga Leedus paremad. Lisaks eristab Leedut teistest Balti riikidest asjaolu, et Leedul on tugevad ajaloolised sidemed Poolaga, Leedus arenes välja aadelkond ja intellektuaalid, kes mõjutasid tugevasti Leedu kultuuri. Läti ja Eesti kultuurid on pigem tugevasti talupojakesksed. Saffroni analüüsis ei jää välja toomata ka fakt, et erinevalt Lätist ja Eestist ei ole Leedus probleeme venekeelse vähemusega. Kokkuvõttes soovitatakse Leedul kasutada Kirde-Euroopa regionaalset määratlust.

Saffroni kontseptsiooni ülemaailmse finantskriisi tõttu töösse ei rakendatud ja seetõttu ei olegi hetkel (2015. aasta kevadel) Leedul kõikehõlmavat brändingustrateegiat. Leedu valitsuse kommunikatsiooniosakonna nõuniku Edita Banienė (2015) sõnul on Leedu hetkel alles kavandamas uut ühtset riigi brändi mudelit, mis hõlmaks erinevaid institutsioone ja töötaks välja ühtsed narratiivid ja sõnumid. Samuti pole veel loodud institutsiooni, mille eesmärgiks oleks erinevate valdkondade esindajate vahelise koostöö koordineerimine, ühtsete Leedu brändipõhimõtete väljatöötamine, turundus ja kuvandi edendamine välismaal. Banienė sõnul tegeletakse praegu Leedu tutvustamisega kahes valdkonnas: turism ja investeringud.

Investeeringute meelitamisega tegeleb Leedu riiklik institutsioon Invest Lithuania, mis on investeeringute meelitamiseks loonud mitmeid üsna detailseid ingliskeelseid brošüüre ja väljaandeid. Üldisemalt aga suunatakse võimalike investorite tähelepanu viiele Leedu kvaliteedile: noorte võimekus ja talent; kiire ühendus infrastruktuuridega; hinna ja kvaliteedi suhe; ettevõttesõbralik keskkond; ideaalne elutempo. Noorte võimekuse ja talendi all rõhutatakse nelja aspekti (Invest lithuania 2015: 15-23):

- Leedu on Euroopa Liidu riikidest esikohal sellega, et 93% rahvastikust on kesk- või kõrgharidus;
- Leedu on Euroopa Liidu riikidest esikohal sellega, et riigis on ühe elaniku kohta kõige rohkem kõrgharidusega reaalteadlasi;
- 16% Leedu noortest spetsialistidest on spetsialiseerunud tehnoloogiale, tootmisele ja ehitusele, mida on 2 korda rohkem Euroopa Liidu keskmisest;
- 50% tudengitest õpib erialal, mis on rakendatavad teenindussektoris.

Leedu infrastruktuuri all kiidetakse kiiret ja taskukohast Internetti, parimaid teid Kesk- ja Ida-Euroopa regioonis ning lähedust suurtele turgudele. Hinna ja kvaliteedi suhte all

mõeldakse võrdlemisi väikseid palku, ettevõttesõbralikkuse all mainitakse, et riik on paremuselt teine riik Euroopas, kuhu investeerida ja tutvustatakse vabakaubandustsoone ning maksusoodustusi ja maksuvabastusi alustavatele ettevõtetele. Leedu elutempo all peetakse silmas regulaarset ja kiiret lennuühendust teiste Euroopa sihtkohtadega ning moodsa Vilnius madalat elukallidust (Invest Lithuania 2015: 15-23).

Kokkuvõttes on Leedu brändi otsimise lugu Läti ja Eesti omast erinev, kuigi võib leida teatud sarnaseid jooni. Leedu kuvand sai juba 1990. alguses üsna tugeva hoobi, kui riiki hakati pidama kõige tagurlikumaks Balti riigiks. Seda kasutasid enda arengu esiletõstmiseks varmalt ära naabrid, eriti Eesti. Leedu mainet on kahjustanud nii poliitikud (Algirdas Brazauskase kommunistlik minevik, mis aitas kaasa Leedu tagurlikkuse kuvandi levikule ning Rolandas Paksase skandaal, mis varjutas riigi korvpallikoondise triumfi Euroopa meistrivõistlustel ja Leedu liitumise Euroopa Liidu ja NATO-ga), popkultuur (Mel Gibsoni väljaütlemised, Joseph Franzéni menuromaani Vilniuse kirjeldus, seos Hannibal Lecteri minevikuga) kui ka Leedu päritolu kriminaalide tegevus Lääne-Euroopas. Erinevalt Lätist ja Eestist ei avanenud Leedul oma riigi tutvustamise võimalust Eurovisiooni lauluvõistlusel ning oma brändi otsimisega hakati tegelema 3-4 aastat pärast naaberriike. Siiski ei ole need brändiotsingud kusagile välja viinud, sest pakutud strateegiaid pole eri põhjustel kunagi rakendatud. Sarnaselt Lätile on Leedu seetõttu tänini olukorras, kus ei saa rääkida kindlast kõikehõlmavast Leedu brändist, kuna selle loomine on alles taaskord algusjärgus. Ehkki Leedu tegeleb aktiivselt turundusega ettevõtjate ja turistide meelitamiseks, ei saa sellest rääkida kui riigi brändist. Leedu sarnaneb Eestiga selles aspektis, et eri konsultandid on mõlemal riigil soovitanud hoiduda rääkida oma riigist kui Baltimaast.

3 EMPIIRILINE OSA

Magistritöö uurimusküsimuseks on: Millisel määral on leidnud Eesti, Läti ja Leedu mainekujundusstrateegiate püüdlused vastukaja välismeedias? Eelnevast peatükist selgus, et selles küsimuses eristub Eesti, mis on suutnud rakendada riigi brändimise strateegia, kuid Läti ja Leedu on piirdunud 21. sajandi avalikule diplomaatialle omase kommunikatsiooniga, kaasates sealjuures ka erasektorit, kuid mitte laiemat üldsust. Vaatamata sellele tuli EASi viimastest uuringutest välja, et Eesti bränd ei ole olnud väga edukas ja selle levimise osas on skeptiline praegune EASi brändijuht Kadi Nõmmela.

Kolmandas peatükis vaadeldakse, kuidas on kajastanud Eestit, Lätit ja Leedut kahe aasta jooksul (1. jaanuar 2013 – 31. detsember 2014) Mail Online, Daily Telegraph ja New York Times. Sellest on võimalik järeldada, kas erinevatel mainekujundusstrateegiatel on õnnestunud mingil moel kajastust mõjutada. Kui see on nii, siis hüpoteetiliselt peaks kajastus Eesti kohta erinema Läti ja Leedu kajastusest.

Analüüsikategooriateks valitud teemad on enamasti need, millele on tähelepanu pööratud nii Eestis, Lätis kui Leedus: postsovjetikust mainest vabanemine ja riigi piirkondlik määratlus. Sellele on lisatud traditsioonilisemad kontentanalüüsi kategooriad nagu tonaalsus ja nähtavus. Seoses Ukraina kriisiga on lisatud Vene ohu kategooria ning Eestit vaadeldakse lõpus veel eraldi e-riigi kontekstis.

3.1 Metodoloogia

Magistritöös kasutatavaks meetodiks on standardiseeritud kvantitatiivne meedia kontentanalüüs. Tegemist on väljakujunenud uurimismeetodiga, mida on kasutatud juba aastakümneid. Kontentanalüüsi abil on võimalik uurida laiaulatuslikult tekste, alates intervjuudest ja aruteluartiklitest, lõpetades filmide narratiividega (Macnamara 2005: 1).

Kvantitatiivse kontentanalüüsi puhul kogutakse teatud teemade kohta meediasisu, mõõdetakse teatud sõnumite, võtmesõnade ilmutumissagedust. Veronika Kalmus ütleb Tartu Ülikooli sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaasi juhendis, et kontentanalüüsis on olulised kolm tunnust: eksplitsiitne sisu, objektiivne kirjeldamine ja süstemaatilisus. Eksplitsiitne sisu tähendab seda, et analüüsitakse vaid selgelt väljendatud teksti, mitte näiteks

ridade vahele kirjutatud. Objektiivne kirjeldamine tähendab seda, et kontentanalüüs viiakse läbi sõnaselgselt juhendis formuleeritud reeglite kohaselt ning süstemaatilisus tähendab, et analüüsitav sisu peab rakendatud reeglite abil (Kalmus 2015). Meetodi üheks probleemiks võib olla subjektiivsus ehk sõltuvus uurija enda tõlgendustest. Seetõttu on oluline, et tekste uurib vähemalt osaleb vähemalt kaks kodeerijat (Macnamara 2005: 11). Et magistritöös on kasutatud kaht kodeerijat, saab reliabiilsust mõõta protsentuaalselt.

Kontentalüüsi etapid on järgmised:

1. Ettevalmistus, mis koosneb uurimisprogrammi koostamisest (eesmärkide püstitamine, materjali valimine); kodeerimisjuhendi koostamine ehk analüüsikategooriate määratlemine; proovikodeerimine;
2. Tekstide kodeerimine;
3. Andmete analüüs ja tõlgendamine (Kalmus 2015).

3.1.1 Valim

Tänapäeval on väga oluliseks meediavahendiks Internet. Uudiseid, infot ja sellega loodavat kuvandit ei anta enam edasi üksnes televisiooni, raadio ega paberväljaannete kaudu. *Online*-artikleid jagatakse ka üha enam sotsiaalvõrgustike kaudu. Samuti on *online*-väljaannetes leiduvat sisu kõige lihtsam uurida. Et tegemist on siiski tekstipõhise materjaliga, on samuti palju lihtsam uurida selgelt väljendatud teksti teatud märksõnade abil. See aitab kaasa andmete ekspilitsiitsele, objektiivsele ja süstemaatilisele kirjeldamisele.

Valitud ingliskeelseteks *online*-väljanneteks osutusid Mail Online (Suurbritannia), New York Times (USA) ja Daily Telegraph (Suurbritannia). Mail Online ja New York Times on inimeste internetikäitumist uuriva ettevõtte comScore'i andmetel pidevalt olnud kõige vaadatamate veebiajalehtede esikolmikus (Radwanick 2012). Et analüüsi ajaperioodiks on valitud 1. jaanuar 2013 – 31. detsember 2014, siis perioodi algusele kõige lähedasem uuring tehti 2012. aasta detsembris. Uuringu andmetel oli kõige vaadatum väljaanne Mail Online (ca 50 miljonit unikaalset külastajat), New York Times (ca 49 miljonit unikaalset külastajat). Kolmas valitud väljaanne Daily Telegraph oli comScore'i andmetel kuuendal kohal (Radwanick 2012) (ca 30 miljonit unikaalset külastajat)

New York Times on Ameerika Ühendriikide suurim päevaleht. Tegemist on kvaliteetse väljaandega ja sellel omistatud liberaalne maailmavaateline kallutatus (Vilimavičiūtė 2009: 32). Daily Maili, millele kuulub väljaanne Mail Online, võib pidada tabloidiks. Ehkki nn kollane väljaanne ei ole kõige usaldusväärsem ega kvaliteetsem, pole see uurimust arvestades oluline, sest tähtis on kuvand, mida selline ajaleht massidele edastab. Kolmandaks väljaandeks on Daily Telegraph, mis esindab ajalooliselt konservatiivset maailmavaadet, kuid samas on tegemist kvaliteetsega (BBC 2004). Telegraph valiti põhjusel, et tasakaalustada liberaalset New York Timesi ja sensatsioonilisi uudiseid ning skandaale kajastatavat Daily Maili.

Magistritöös on kasutatud valitud ingliskeelsete *online*-meediaväljaande kodulehekülje andmeid, kasutades märksõnu „Estonia“, „Latvia“ ja „Lithuania“. Et selliste märksõnadega tekkis väga suur hulk artikleid, millest suur osa on uuringu jaoks irrelevantsed (näiteks spordiuudiste puhul tulemused jalgpallikoondiste tulemustest) või viitavad Eestile, Lätile või Leedule mõne muu teema kontekstis üksnes lühidalt (näiteks loetelu 2004. aastal Euroopa Liiduga ühinenud riikidest), siis valituks osutusid üksnes need artiklid, milles Eestit Lätit või Leedut oli nimetatud vähemalt kahes lauses. Välja jäid spordiartiklid ja makstud teated (nt surmakuulutus või järelhüüe). Valimisse sobis kokku 870 artiklit, millest osa kattusid nii Eesti, Läti kui Leedu puhul. Seega oli Eesti kohta 338, Läti kohta 350 ja Leedu kohta 393 artiklit.²

3.1.2 Kodeerimisjuhendi analüüsikategooriad

Kodeerimisjuhendis (vt lisa 1) on kasutatud viit laiemat analüüsikategooriat, mis jagunevad kümneks alamkategooriaks. Analüüsikategooriate määratlemisel on lähtutud ennekõike põhimõttest, et kaetud oleksid teemad, millest on kõigi kolme riigi mainekujunduse puhul räägitud. Ennekõike on selleks üldine tuntus, postsovjetikust kuvandist vabanemine ja piirkondlik määratlus. Eesti puhul on sellele lisandunud tuntus e-riigina. Lätil ja Leedul sellist kindlat brändi ei ole, mida on üritatud kultiveerida ja millesse samaaegselt usuksid kohalikud

² Kõikide artiklite analüüsitabelit ei ole magistritööle lisatud. Soovi korral võib seda küsida autorilt aadressil mattias.joesaar@gmail.com.

elanikud. Et artikleid on valimis üsna palju, peaksid kategooriad olema konkreetsed, jätaksid võimalikult vähe subjektiivset tõlgendamisruumi ning reliaabluse määr oleks kõrge.

Esimeseks kategooriaks on artikli üldinfo (artikli järjekorranumber, kuupäev, väljaanne, pealkiri, püsilink).

Teiseks kategooriaks on nähtavus, mille ainsaks alamkategooriaks on ei/jah vastus küsimusele, kas uuritava riigi või rahva nimi on artikli pealkirjas (näiteks *Latvia*, *Latvian* või *Latvians*).

Kõige subjektiivsem analüüsikategooriaks on kolmas kategooria ehk tonaalsus. Selle kirjeldamisel on samuti üks alamkategooria, mis vastab küsimusele „Milline on tonaalsus uuritava riigi kirjeldamisel?“. Vastusevariante on neli: positiivne, negatiivne, neutraalne ja ambivalentne. Vastusevariantidele on lisatud ka selgitused, mida nende all on mõeldud. Kuna 2014. aastal tõusis seoses Ukraina kriisiga päevakorda Balti riikide julgeolekuküsimus, mis kajastus ka väga tugevalt välismeedias, siis selle teema kohta sai lisatud omaette alamkategooria, mistõttu oht Balti riikide julgeolekule ei tähenda tonaalsuse kategoorias ilmingimata negatiivset tooni. Negatiivne on tonaalsus näiteks siis, kui Eston Kohveri röövimisega kirjeldatakse Eesti-Vene piiri kui halvasti valvatud ja salakaubavedajate poolt tihti ära kasutatud piiri. Positiivne toon väljendub progressi, stabiilsuse, kasvu, jõukse, edu, kindluse, usaldusväärsuse, efektiivsuse nimetamises või riigi kiitmisel. Negatiivne toon väljendub kriitikas või probleemide, ebausaldusväärsuse, nõrkuse, vaesuse, kuritegevuse, ebastabiilsuse, ebakindluse, ebaefektiivsuse nimetamises. Neutraalne hinnang antakse tonaalsusele siis, kui positiivsed või negatiivsed väited puuduvad ja puudub hinnang. Ambivalentne kategooria määratakse siis kui hinnangud on segased, lisatakse nii positiivsed või negatiivsed väited. Viimast võib kasutada näiteks siis kui räägitakse riiki tabanud laastavast majanduskriisist, kuid millest väljatulemiseks on ette võetud silmapaistvalt tõhusaid meetmeid.

Neljandaks analüüsikategooriaks on uuritava riigi regionaalne määratlus, kas riiki on mainitud Balti riikide, Ida-Euroopa maade, Kirde-Euroopa maade, Põhja-Euroopa maade, Põhjala riikide või mitte ühegi kontekstis. Siinkohal on ka võimalus, et riiki mainitakse nii Baltimaade kui ka Ida-Euroopa riikide kontekstis, kuid sel juhul arvestati seda regionaalse määratluse nähtavust. Kui artikli pealkirjas oli mainitud Ida-Euroopa maid ja vaid korra Balti riike, siis oli tegemist Ida-Euroopa kontekstiga. Kui mitte kumbagi polnud mainitud pealkirjas

ja artiklis võrdsel arvul kordadel, siis arvestati lähemat kategooriat. Näiteks kui artikkel räägib „Ida-Euroopa riikidest Poolast, Ungarist, Ukrainast ja Balti riikidest Eestist, Lätist, Leedust“, siis on Balti riigid uuritavale riigile lähedamal asuv kategooria.

Viiendaks analüüsikategooriaks on Nõukogude minevik ja Vene oht. Teema on oluline seetõttu, et Eesti, Läti, Leedu ja teised Ida-Euroopa riigid on juba alates 1990. aastate algusest vabaneda kehvast postsovjetlikust mainest. Vene oht kasvas 2014. aastal seoses Ukraina kriisiga ning arutelu huvides on oluline vaadata, kui palju see võib Balti riikide mainet mõjutada. Neist esimene alamkategooria on ei/jah vastusevariant küsimusele, kas riigi kirjeldamisel on mainitud selle Nõukogude minevikku. Viide Vene ohule vastab küsimusele, kas artiklis räägitakse uuritavast riigist Vene ohu kontekstis, vastusevariantidega ei/jah.

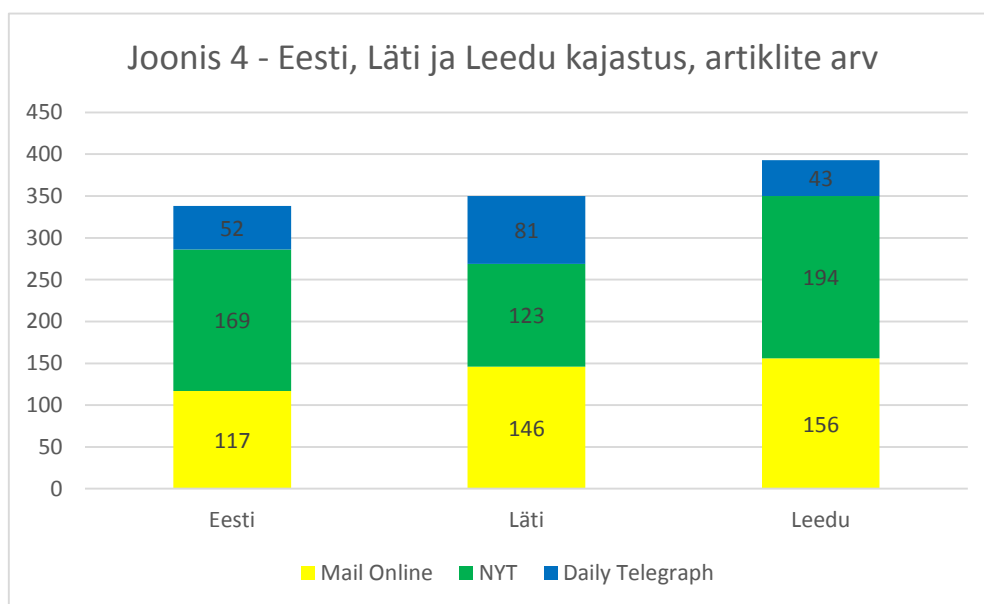
Eesti kohta loodi üks lisakategooria, et vaadelda, mitu korda on Eestit mainitud e-riigi kontekstis. Kategoorias on taas vastusevariandid ei/jah, mis vastavad küsimusele, kas Eestit on mainitud või kirjeldatud infotehnoloogia kontekstis. Kui riiki on kirjeldatud näiteks sõnadega *tech-savvy*, *high-tech* vms või räägitud selle e-süsteemide eduloost, sai vastuseks jah.

Kodeerimisjuhendi testimiseks ja reliaabluse määramiseks teostati proovikodeerimine. Kui proovikodeerimisel moodustatav proovivalim on tavaliselt 10% tekstide koguvahimist, siis suuremate vahimite puhul võib see protsent olla väiksem (Kalmus 2015). Proovivalimisse võeti juhuslikult 20 artiklit iga uuritava riigi kohta (kokku 60). Ühtekokku kuulus proovivalimisse 6,9% kõikidest artiklitest. Proovikodeerimisel osales samaaegselt iseseisvalt kaks kodeerijat, kelle vahel lepidi eelnevalt detailselt kokku analüüsikategooriate ja vastuste tähendused. Proovikodeerimise tulemuseks oli 91,7% vastavust, mis jääb peaaegu ideaalse reliaabluse määra piiridesse. Üksikud erisused tekkisid tonaalsuse ja regionaalse paigutuse kategoorias. Tonaalsuse puhul ei leitud kahel korral üksmeelt selles osas, kas tegu on ambivalentse või neutraalse artikliga ning regionaalsuse puhul ei leitud kahel korral üksmeelt, kas uuritav riik paigutus artiklis Ida-Euroopa või Balti riikide kategooriasse. Ühel korral tekkis erisus selles osas, kas artikkel käsitleb riiki Vene ohu kontekstis või mitte (energiajulgeoleku küsimuses, mis käsitles Balti riikide sõltuvust Vene gaasist).

3.2 Tulemuste analüüs

1) Üldine info

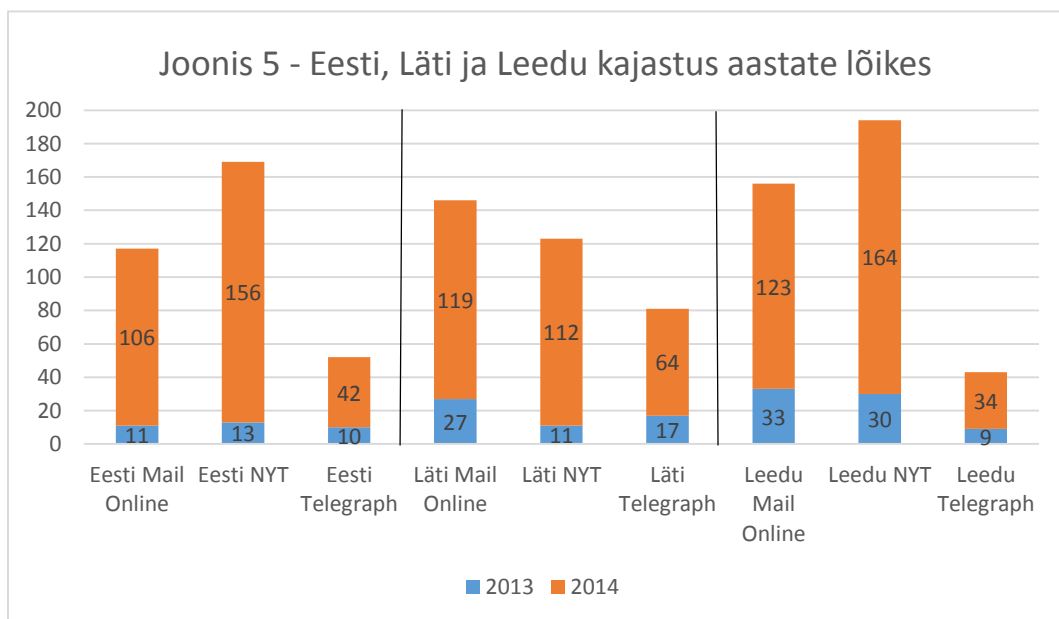
Analüüsivalimi kriteeriumeid täitsid kokku 870 artiklit, millest osa kirjeldasid kahte või kõiki kolme riiki korraga. Kõige rohkem kajastati 393 artiklis Leedut, millest 156 oli Daily Maili (DM) veebiväljaandes Mail Online'is, 194 New York Timesis (NYT) ja 43 Daily Telegraphis (DT). Lätit kajastati 350 artiklis, millest 146 Mail Online'is, 123 New York Timesis ja 81 Daily Telegraph'is. Kõige vähem, 338 artiklis, kajastati Eestit: 117 artiklis Mail Online'is, 169 New York Timesis ja 52 Daily Telegraph'is.



Üks põhjuseid, miks Lätit ja Leedut kajastati Briti tabloidi Daily Maili veebiväljaandes rohkem, seisneb selles, et paljud artiklid puudutasid Lätist ja Leedust pärit immigrante. Võib arvata, et teema leidis Daily Mailis kajastust skandaalse ja sensatsioonilise alatooniga tõttu. Siiski tulenes Läti suurem kajastus kvaliteetsemas väljaandes Daily Telegraph'is samuti immigrantide temast. Kuigi Telegraph kajastas ka Leedut immigrantide kontekstis, jäi see Läti kajastusele alla, sest Läti puhul käsitleti laialt üht suurt teemat, kus Läti päritolu mõrvar tappis teismelise briti tüdruku. Et Eestist pärit inimesi on Suurbritannias vähem, jäid Eesti inimesed Suurbritannia immigrante käsitlevatest artiklitest enamjaolt kõrvale. New York Timesis kajastati Eestit ja Leedut rohkem kahe suursündmuse tõttu: Eestit külastas 2014.

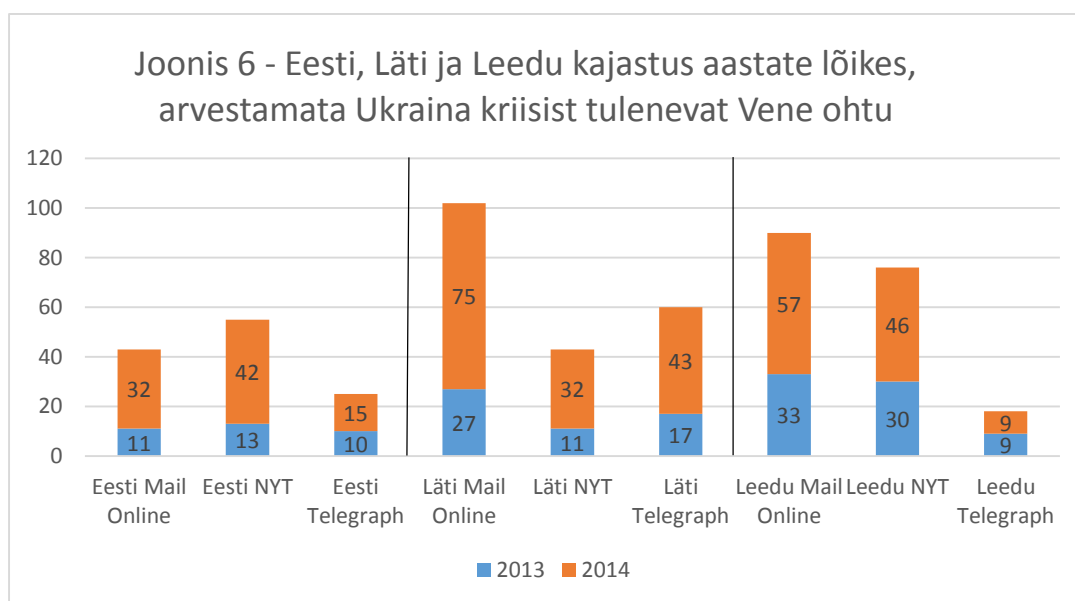
aastal Barack Obama ja Leedu oli 2013. aasta teises pooles Euroopa Liidu eesistujariik. Lisaks käsitleti Läti liitumist eurotsooniga 2014. aasta alguses vähem kui Leedu euro kasutuselevõttu aasta hiljem.

Eriti suured erinevused Balti riikide kajastamisel olid aastate lõikes. Eestit kajastas Mail Online valimile vastavata kriteeriumite alusel 2013. aastal vaid 11 artiklis ning 2014. aastal 106 artiklis. New York Timesis kajastati Eestit 2013. aastal umbes samaväärselt 13 artiklis, kuid 2014. aastal lausa 156 artiklis. Daily Telegraph kajastas Eestit 2013. aastal 10 artiklis ja 2014. aastal 42 artiklis. Läti puhul oli Mail Online'i kajastus 2013. aastal kõrgem: Lätit mainiti 2013. aastal 27 artiklis, kuid 2014. aastal 119. New York Timesis räägiti Lätist või lätlastest 2013. aastal 11 artiklis ja 2014. aastal 112 artiklis. Daily Telegraph kajastas Lätit 2013. aastal 17 artiklis ja 2014. aastal 64 artiklis. Leedust kohta avaldati 2013. aastal Mail Online'is 33 artiklit ja 2014. aastal 123 artiklit. New York Times seevastu 2013. aastal 30 artiklis ja 2014. aastal 164 artiklis. Daily Telegraph'is kirjutati Leedust 2013. aastal 9 artiklis ja 2014. aastal 34 artiklis.



Selle põhjuseks on paljuski Ukraina kriis ja sellega seotud Vene oht, mida käsitlevad viienda analüüsikategooria tulemused. Samas, kui jätta kõrvale 2014. aasta artiklid, mis sisaldavad viiteid võimalikule Vene ohule, on Eestit, Lätit ja Leedut ikkagi kajastatud rohkem kui 2013. aastal. Ilma Vene ohuta artikleid Eesti kohta oli 2014. aastal kokku 89, nendest 32 Mail Online'is, 42 New York Timesis ja 15 Daily Telegraph'is. Läti kohta oli Vene ohule

viitamata artikleid kokku 150, millest 75 Mail Online'is, 32 New York Timesis ja Daily Telegraph'is 43. Leedu kohta kirjutatud Vene ohuta artikleid oli kokku 112, millest 57 Mail Online'is, 46 New York Timesis ja 9 Daily Telegraph'is. Kusjuures Vene ohtu mainiti ka mitmetes 2013. aasta artiklites, eelkõige Leedu kohta, sest Leedu oli 2013. aasta teises pooles Euroopa Liidu eesistujamaa ning Leedu ja Venemaa vahel olid teatud kaubandustülid. Seetõttu levisid artiklid Vene surve kohta oma naaberriikide, eriti Leedu vastu. Siiski ei saa neid vaadelda 2014. aasta Ukraina kriisi kontekstis.

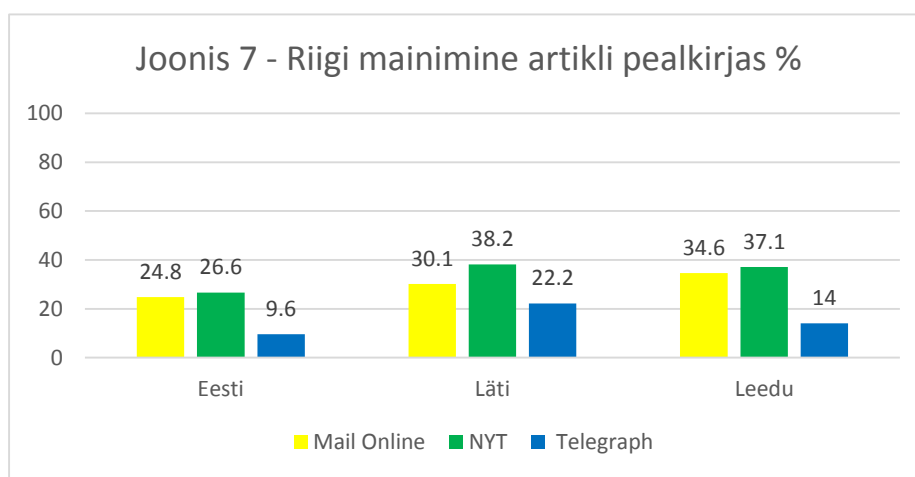


Kõige enam kajastati seega muid teemasid seoses Lätiga ja suurem osa neist olid seotud Läti immigrantidega Suurbritannias, mis leidis eriti kajastust Briti ajalehtedes. Näiteks Daily Telegraph'is oli 27 artiklit Läti päritolu mõrvvari kohta. Siiski on kõikide riikide puhul 2014. aasta kajastus suurem ka Ameerika ajalehes New York Times, arvestamata sealjuures Vene ohtu konteksti. Vaid Daily Telegraph kajastas Leedut ning teatud määral Eestit 2013. ja 2014. aastatel samas mahus, arvestamata sealjuures Vene ohtu puudutavaid uudiseid.

2) Nähtavus

Riigi nähtavuse parameetriks võeti lihtsalt asjaolu, kas uuritava riigi nimi (või rahvus) oli vaadeldava artikli pealkirjas. Eesti nime mainiti Mail Online'i pealkirjades 29 korral ehk 24,8% artiklitest. New York Timesis mainiti Eestit pealkirjades 45 korral ehk 26,6%

artiklitest ning Daily Telegraph'is 5 korral ehk 9,6% artiklitest. Lätit nimetati Mail Online'i pealkirjades 44 korral ehk 30,1% artiklitest ning New York Timesis 47 korral ehk 38,2% artiklitest ja Daily Telegraph'is 18 korral ehk 22,2% artiklitest. Leedut mainiti Mail Online'i artiklite pealkirjades 54 korral ehk 34,6% artiklitest, New York Timesis 72 korral ehk 37,1% artiklitest ning Daily Telegraph'is 6 korral ehk ümardatult 14% artiklitest. Ehkki Läti ja Leedu edestavad nähtavuse poolest Eestit, ei pruugi see Läti puhul uudiste toonaalsust arvestades sugugi hea olla. Seda aga vaatleb lähemalt järgmine kategooria.

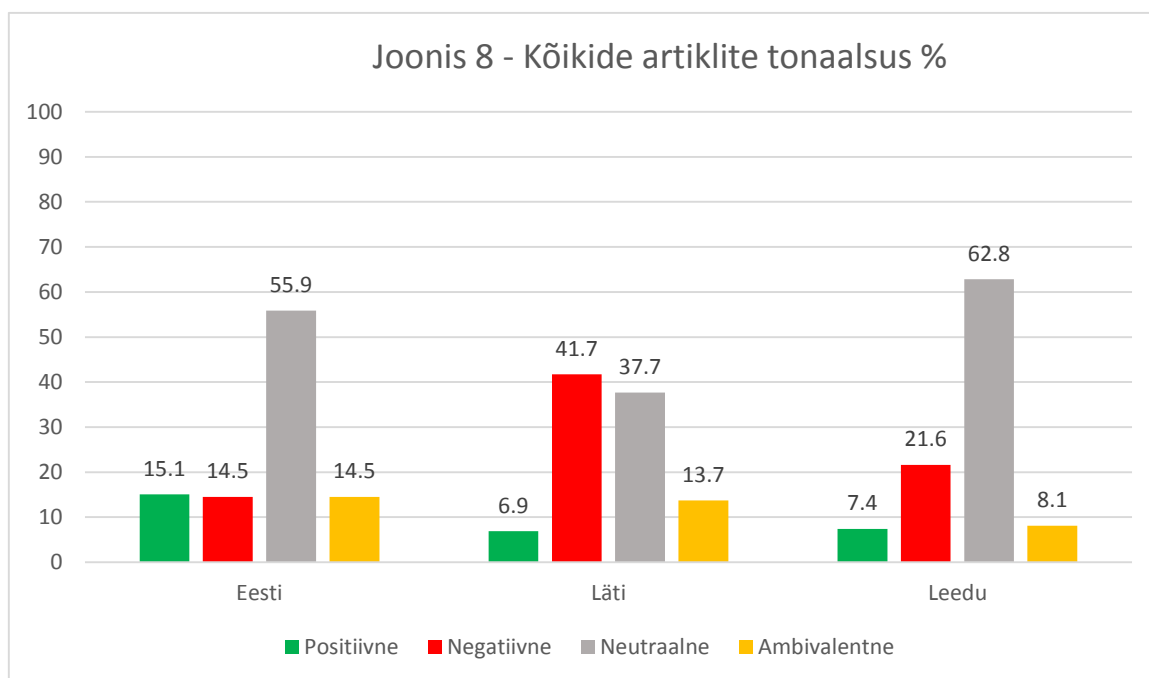


3) Tonaalsus

Suuremad erinevused kolme Balti riikide vahel ilmnevad toonaalsuse kategoorias. Nagu eelmises alapeatükis sai välja toodud, jagunes toonaalsuse analüüsikategooria neljaks: positiivne, negatiivne, neutraalne ja ambivalentne hinnang. Tonaalsuse kategooria analüüsist selgus, et kõige positiivsemalt oli kajastatud Eestit ja kõige negatiivsemalt Lätit. Kõiki väljaandeid arvesse võttes oli Eestit positiivselt kajastanud artikleid 15,1%, negatiivselt 14,5%, hinnang puudus või oli neutraalne 55,9% artiklitest ning kahetised ehk ambivalentsed hinnangud 14,5% artiklite puhul.

Lätit kajastati kolmest riigist kõige vähem positiivses toonis: 6,9% kõikidest artiklitest. Samuti oli negatiivseid artikleid kõige enam: 41,7%. Neutraalseid artikleid Läti kohta oli 37,7% ning ambivalentseid 13,7%.

Leedu kohta oli positiivseid artikleid 7,4% ja negatiivseid 21,6%. Kõige rohkem oli Leedu kohta neutraalse tooniga artikleid (62,8%). Ambivalentseid artikleid Leedu kohta oli kõige vähem: 8,1%.

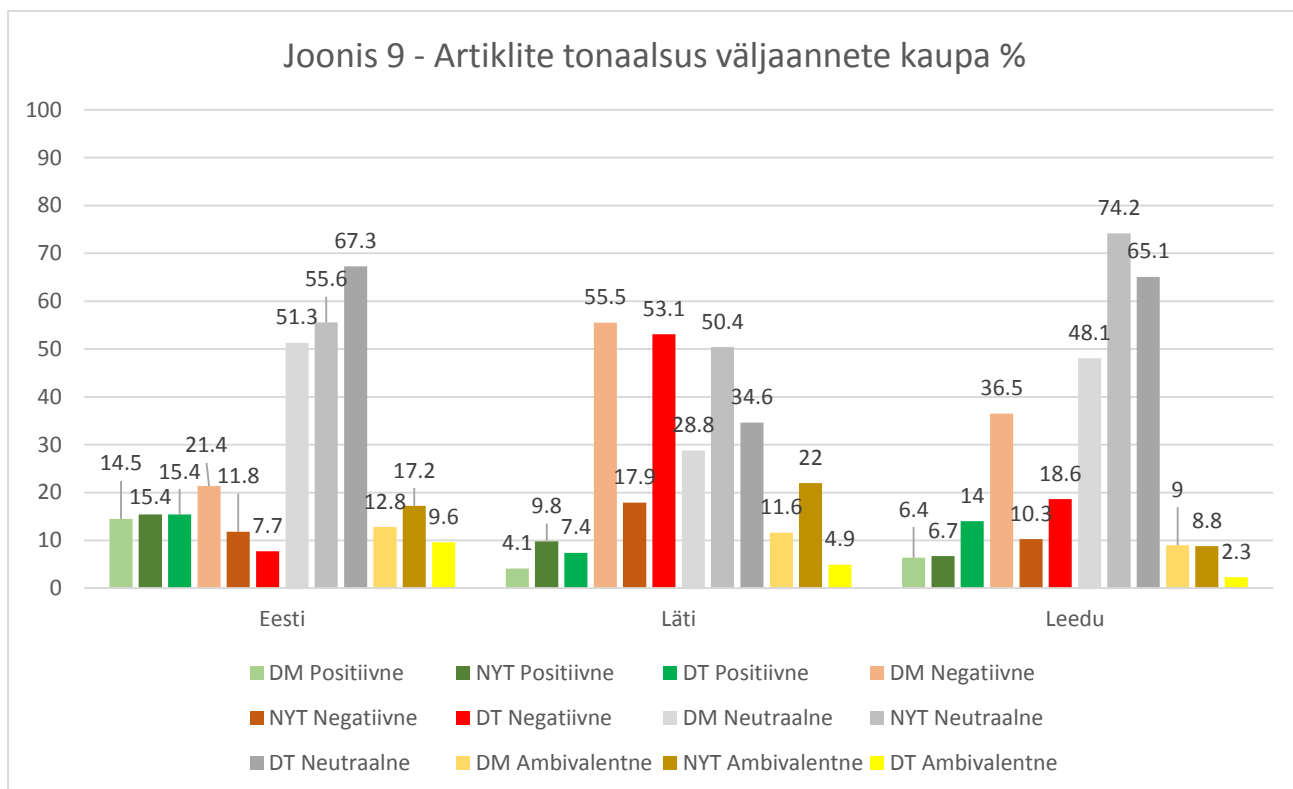


Siinkohal on oluline märkida, et kolme ajalehe tonaalsus erineb suurel määral. Tabloidi Daily Maili jaoks on olulisem kajastada kõmulisi uudiseid ning enam kõmu tekitavad just halvad uudised. Seetõttu Mail Online (DM) Balti riikide osas selgelt negatiivsem ning New York Times (NYT) selgelt neutraalsem. Vaid Eesti puhul oli Daily Telegraph (DT) neutraalsem kui New York Times. Erinevused seisnevad selles, kas tegemist on Briti ajalehe või USA ajalehega ning vastavalt lehe formaadile. Mail Online'i artiklitest kajastasid 14,5% Eestit positiivselt, New York Timesis ning Daily Telegraph'is samaväärselt 15,4%. Mail Online'i artiklitest kajastasid 21,4% Eestit negatiivselt, New York Timesis 11,8% ja Daily telegraphis üksnes 7,7%. Neutraalne kajastus Daily Maili veebisaidil oli Eesti kohta 51,3% artiklitest, New York Timesis 55,6% ning Daily Telegraph'is lausa 67,3%. Ambivalentseid artikleid Eesti kohta on Mail Online'is 12,8%, New York Timesis 17,2% ning Daily Telegraph'is 9,6%.

Läti puhul on erinevused kolme väljaande vahel palju suuremad. Läti sai Mail Online'is positiivset kajastust 4,1% artiklitest, New York Timesis 9,8% ja Daily Telegraph'is 7,4%. Eriti märgatav oli Läti puhul negatiivne kajastus Briti lehtedes Daily Mail ja Daily Telegraph, kus Lätit kajastati negatiivselt vastavalt 55,5% ja 53,1% artiklitest. New York Timesis oli negatiivseid artikleid kõigest 17,9%. Neutraalselt kajastati Lätit Mail Online'is

vaid 28,8% artiklitest, New York Timesis 50,4% ja Daily Telegraph'is 34,6%. Ambivalentseid artikleid Läti kohta Mail Online'is oli 11,6%, New York Timesis 22% ja Daily Telegraph'is 4,9%.

Lätiga sarnane muster ilmnes Leedu puhul. Kui positiivset kajastust oli Mail Online'is (6,4%) umbes sama palju kui New York Timesis (6,7%), siis Daily Telegraph'is suisa 14%. Negatiivset kajastust oli Mail Online'is palju rohkem (36,5%) võrreldes New York Timesi (10,3%). Samas teine Briti ajaleht Daily Telegraph kajastas Leedut negatiivselt 18,6% artiklitest. Neutraalseid artikleid Mail Online'is oli Leedu kohta 48,1%, New York Timesis 74,2% ning Daily Telegraph'is 65,1%. Ambivalentseid kajastati Leedut umbes sama palju: Mail Online'is (DM) 9% ja New York Timesis 8,8%. Daily Telegraph'is oli ambivalentse tooniga artikleid üksnes 2,3%.



Läti ja Leedu negatiivne kajastus Mail Online'is on väga paljuski tingitud Läti ja Leedu päritolu immigrantidest Suurbritannias, keda seostatakse kuritegudega. Analüüs Läti kohta sattus ajale, mil kuude kaupa kajastati ühe teismelise tüdruku mõrva ning süüdlaseks

osutus Läti päritolu immigrant, kes lõpuks ise pooduna leiti (Mail Online 04.10.2014). Teemat kajastas üsna laialdaselt ka Daily Telegraph. See tekitas negatiivset hoiakut Ida-Euroopa päritolu immigrantide suhtes, sealhulgas lätlaste ja leedulaste vastu. Ka leedu immigrante seostati erinevate kuritöödega, kuid ükski leedulastega seotud kuritöödest ei tekitanud üksikuna võttes nii laia kajastust. Sarnaselt läti päritolu mõrvari loole süüdistati ka üht leedu immigranti mõrvas (Perry 2014), kuid lugu niivõrd laia kajastust ei leidnud. Siiski leidis läti ja leedu päritolu immigrantide kohta mõni positiivne uudis, kus kirjeldati neid kui töökaid, võrreldes laiskade Briti noortega (Davies 2013).

Eesti kohta oli positiivseid uudiseid Lätist ja Leedust rohkem nii suhtarvult kui ka koguarvult: Eesti kohta oli kokku 51 positiivset artiklit, samas kui Läti kohta 24 ja Leedu kohta 29. Kindlad teemad, mida Eesti kohta positiivselt kajastati, olid seotud Eesti e-riigi edukusega ning Briti lehtedes, eriti Mail Online'is prints Harry külaskäiguga Eestisse (Mail Online 16.05.2014). President Obama visiiti Eestisse kajastati peamiselt neutraalses toonis. Positiivselt kirjutati Eesti koosluseaduse vastuvõtmisest. Leedu puhul kajastati positiivselt uue LNG terminali (New York Times 21.10.2014) avamist ning eriti Daily Telegraph'is mõningal määral majanduslikku edu. Kõigi kolme riigi kohta leidis positiivseid uudiseid turismi, kultuuri ja majanduse valdkonnas. Läti ja Leedu eurotsooniga liitumist kajastati nii positiivselt, negatiivselt, neutraalselt kui ka ambivalentsetl.

4) Piirkondlik paigutus

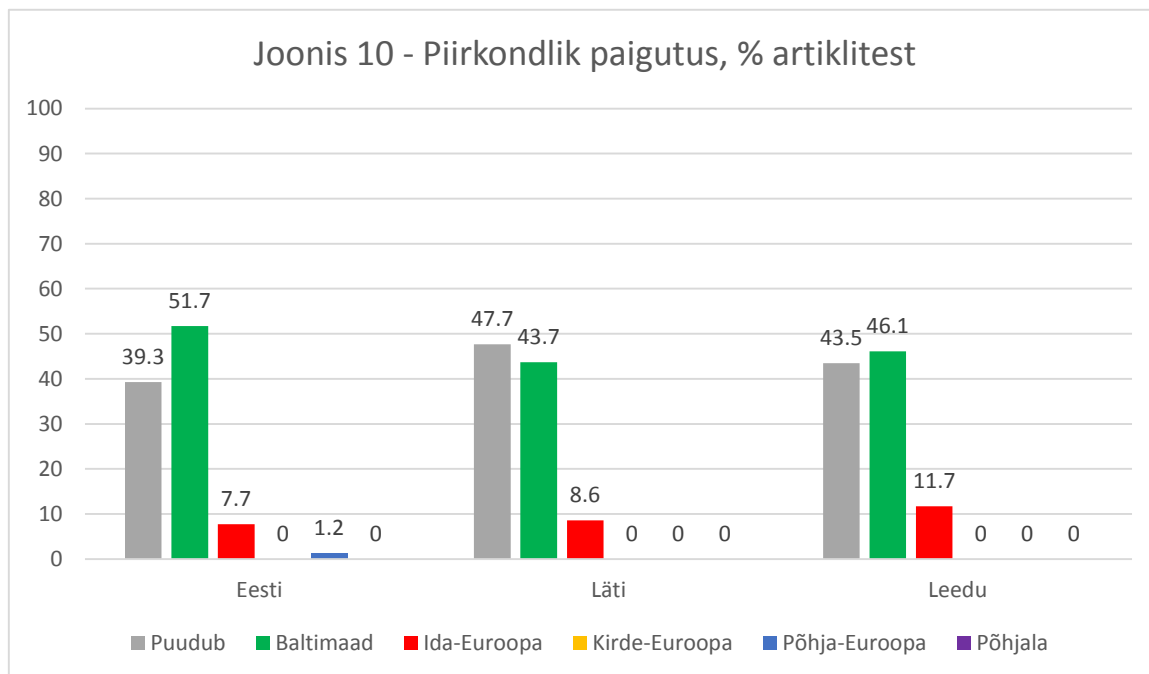
Kui riigi tonaalsus võib suuresti sõltuda toimunud sündmustest, siis piirkondlik määratlus riigi kirjeldamisel on enamasti läbiv kõikide artiklites, ehkki seda on rohkem poliitilisi arenguid puudutavate uudiste puhul. Alapeatükis 3.1.2 sai välja toodud piirkondliku määratluse kuus kategooriat: 1) määratlus puudub; 2) Balti riik; 3) Ida-Euroopa riik; 4) Kirde-Euroopa riik; 5) Põhja-Euroopa riik; 6) Põhjala riik.

Kõikide väljaannete peale kokku ei määratletud Eestit mitte üheski piirkondlikus kontekstis 39,3% artiklitest. Baltimaade sekka paigutati Eesti 51,7% artiklitest, Ida-Euroopasse 7,7% artiklitest ja Põhja-Euroopasse 1,2% artiklitest. Mitte kordagi ei mainitud Eesti Kirde-Euroopa ega Põhjala riigina.

Läti ei määratletud üheski piirkondlikus kategoorias 47,7% artiklitest. Läti kirjeldati Baltimaade kontekstis 43,7% artiklitest ning Ida-Euroopa riigina 8,6% artiklitest. Mitte

kordagi ei nimetatud Lätit asuvat Kirde-Euroopas, Põhja-Euroopas ega kordagi nimetatud seda Põhjala riigiks.

Leedut ei kirjeldatud ühegi regiooni osana 43,5% artiklitest, Baltimaade sekka paigutati Leedu 46,1% artiklitest ja Ida-Euroopa maade sekka paigutati Leedu 11,7%



artiklitest. Sarnaselt Lätile ei mainitud Leedut kordagi Kirde-Euroopa, Põhja-Euroopa ega Põhjala kontekstis.

Siinkohal on taas mõneti suured erinevused selles, kuidas erinevad väljaanded Eestit, Lätit ja Leedut piirkonniti määratlesid. Kui Eesti puhul ei olnud need erinevused väga märgatavad, siis Läti ja Leedu puhul küll. Eestit ei paigutanud Daily Mail ühegi piirkonna konteksti 35,9% artiklitest, New York Times 40,2% ja Daily Telegraph 44,2%. Baltimaade sekka määratlesid nii Mail Online kui ka New York Times Eesti samaväärselt 52,1% artiklitest, Daily Telegraph täpselt 50%.

Ida-Euroopa puhul olid vahed pisut suuremad: Mail Online kirjutas Eestist Ida-Euroopa kontekstis 11,1% artiklitest ja New York Times 3,8%. Daily Telegraph'i kajastus oli sarnasem New York Timesile: 3,8%. Põhja-Euroopa kontekstis kirjeldas Mail Online Eestit 0,3% artiklitest, New York Times 1% ja Daily Telegraph 1,9%.

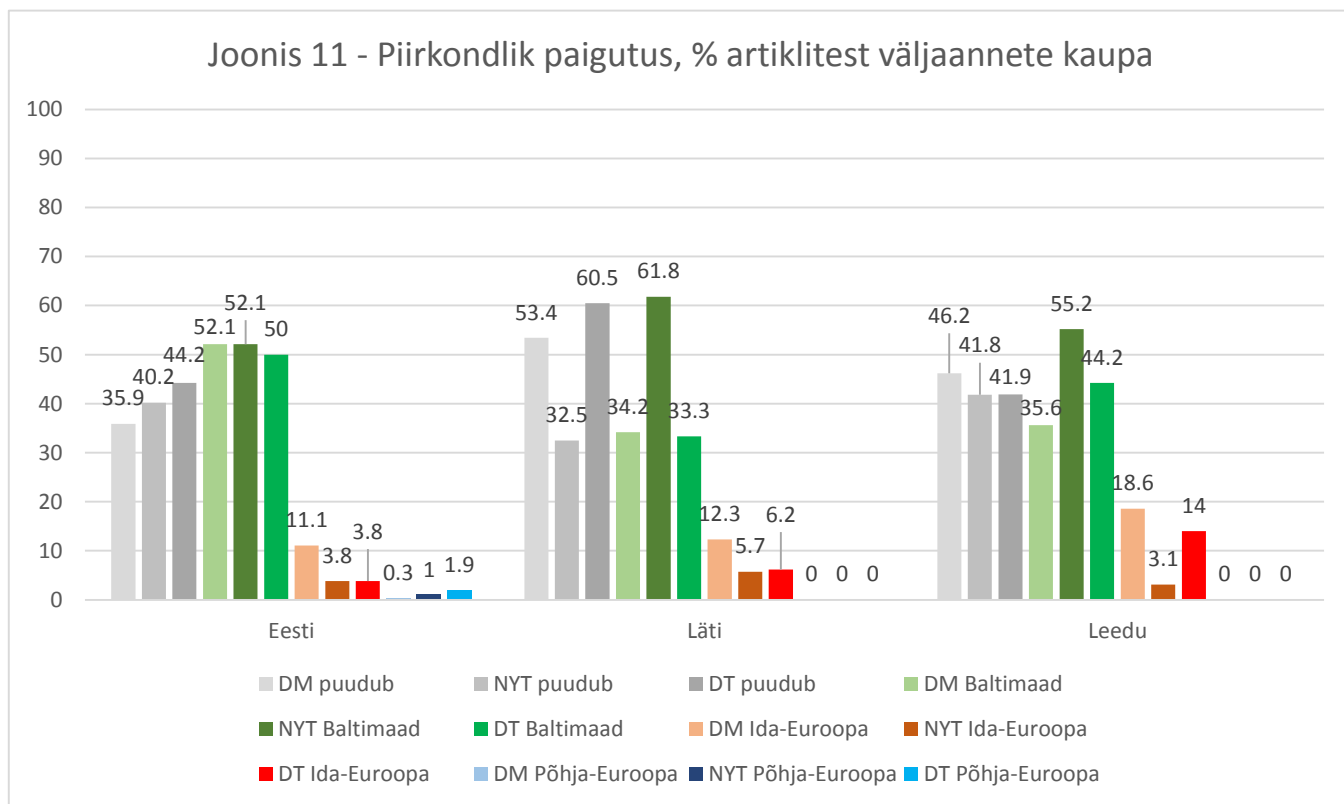
Läti puhul erinevused kahe väljaande vahel suuremad. Lätit ei maininud Mail Online ühegi piirkonna kontekstis 53,4% artiklitest, New York Times 32,5% ja Daily Telegraph

lausa 60,5%. Baltimaana käsitles Mail Online Lätit 34,2% artiklitest, New York Times 61,8% ja Daily Telegraph 33,3%. Ida-Euroopa riigina käsitles Mail Online Lätit 12,3% ja New York Times 5,7% artiklitest ning Daily Telegraph 6,2%.

Leedut ei määratlenud Mail Online ühegi piirkonna kontekstis 46,2% artiklitest ja New York Times 41,8%. Daily Telegraph'i puhul oli määratlus üsna sarnane: 41,9%. Baltimaana käsitles Mail Online Leedut 35,6% artiklitest, New York Times rohkem: 55,2%. Daily Telegraph jäi nende kahe vahele 44,2%-ga artiklitest. Ida-Euroopa riigina käsitles Mail Online Leedut 18,6% artiklitest, New York Times 3,1% ja Daily Telegraph 14%.

Kolmest riigist eristub Eesti, mille regionaalne paigutus on väljaannete kaupa ühtlasem. Lisaks on Eesti ainus uuritud riik, millele on viidatud Põhja-Euroopa kontekstis. Üks neist artiklitest rääkis Põhja-Euroopa kunstinäitusest Tallinnas (Karasz 2014), teine Lõuna-Euroopa riikide majandusprobleemidest võrdluses Põhja-Euroopa riikidega (Erlanger; Kanter 2013). Samuti oli Daily Telegraph'is artikkel Põhja-Euroopa riikide majandusfoorumist (Nelson 2013). Daily Maili veebiväljaandes ilmunud artiklis tehti juttu Põhja-Euroopa merekruisist, mille üheks peatuspunktiks on Tallinn (Atkins 2014).

Andmetest selgub, et Briti lehed kajastavad Eestit, Lätit ja Leedut rohkem Ida-

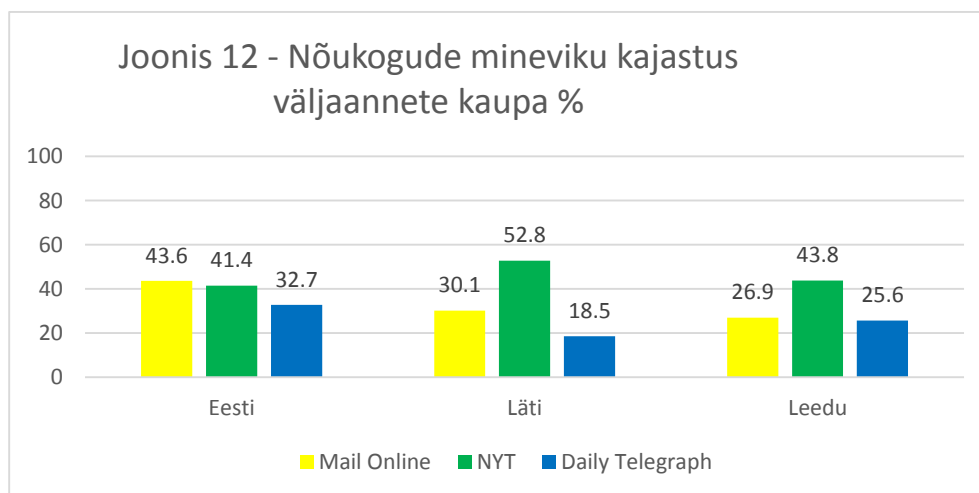


Euroopa riikidena, kuid New York Times omakorda rohkem Baltimaadena. Läti ja Leedu kohta on piirkonda mitte määravaid artikleid Daily Mailis ilmselt rohkem seetõttu, et kui räägitakse konkreetsetest Läti või Leedu päritolu kriminaalidest, siis nimetatakse nende päritolumaad, mitte Baltikumi. Siiski ei ole kõikide artiklite puhul nii, sest neid on kirjeldatud ka Ida-Euroopa immigrantide kontekstis. Daily Telegraph'i kajastus jääb enamasti kahe äärmuse, Daily Maili ja New York Timesi, vahele.

5) Nõukogude minevik ja Vene oht

Kõikide Balti riikide peamiseks mureks on olnud vabanemine Nõukogude minevikupärandist ja sellega kaasnevast kehvast kuvandist. Nõukogude pärandile on lisandunud 2014. aastal seoses Ukraina kriisiga kaasaegne Vene oht, millest 2014. aastal eriti palju Eesti, Läti ja Leedu puhul kirjutati. Kuid esmalt tasub vaadelda Nõukogude mineviku kajastust.

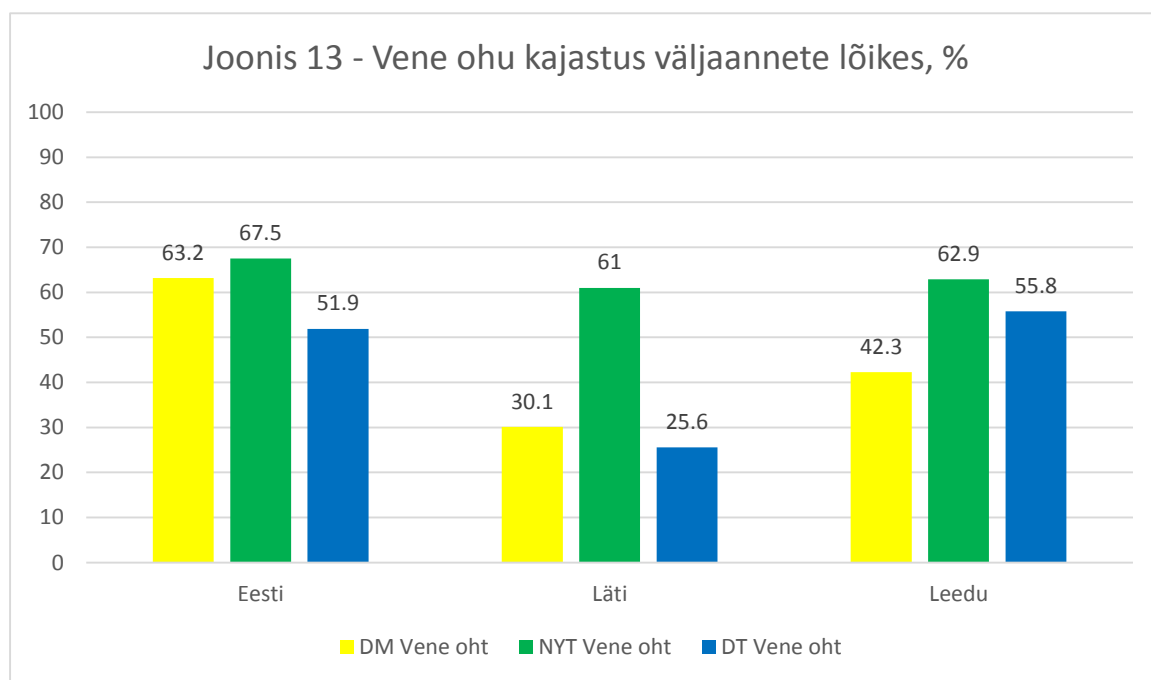
Selles punktis Balti riigid väga palju ei erine. Eesti puhul mainiti Eesti Nõukogude minevikku kõige rohkem – 40,8% artiklitest. Läti puhul tehti seda 35,4% artiklitest ja Leedust kui endisest Nõukogude Liidu vabariigist või kommunismimaast räägiti 35,1% artiklitest.



Ka sel puhul tasuks vaadelda andmeid väljaannete lõikes, sest näiteks New York Times mainis Läti kommunistlikku minevikku enam kui pooltel kordadest (52,8%). Seevastu Daily Mail mainis Läti postsovjetlikuna 30,1% ja Daily Telegraph kõigest 18,5% artiklitest Eestit nimetasid Daily Mail (43,6%) ja New York Times (41,4%) endise kommunismimaana enam-vähem võrdsel määral. Vaid Daily Telegraph mainis seda 32,7% artiklitest. Leedu

Nõukogude minevikku tuletas Mail Online meelde veel vähem kui Läti puhul – 26,9% artiklitest. New York Times seevastu tegi seda 43,8% artiklitest. Daily Telegraph aga üksnes 25,6% artiklitest.

Eestit kirjeldasid väljaanded seoses Vene ohuga 63,6% kõikidest artiklitest, Läti puhul 40% ja Leedu puhul 53,9%. Siinkohal on taas suured erinevused Lätit ja Leedut puudutavatest artiklitest Mail Online'i, New York Timesi ja Daily Telegraph'i vahel. Kui Eestit käsitlesid vene ohu kontekstis Mail Online ja New York Times enam-vähem sama palju, vastavalt 63,2% ja 67,5% artiklitest (Daily Telegraph 51,9%), siis Lätit kajastas Mail Online Vene ohu kontekstis vaid 30,1% artiklitest ning New York Times 61% artiklitest. Daily Telegraph kajastas Lätit Vene ohu kontekstis isegi Mail Online'ist vähem: 25,6% artiklitest. Leedu puhul need vahed küll nii suured ei olnud, Daily Maili veebiväljaanne kirjutas Leedust Vene ohu kontekstis 42,3% artiklitest ja New York Timesis 62,9%. Daily Telegraph jäi nende vahele: 55,8%.



Põhjuseid, miks New York Times kajastab Eestit, Lätit ja Leedut Vene ohu kontekstis rohkem, on mitmeid. Esiteks puudutab see ajalehe olemust – New York Times on tõsiseltvõetavam leht, kus kirjutatakse rohkem poliitikast kui sensatsioonilistest kõmuuudistest. Et Läti ja Leedu päritolu kriminaalse taustaga immigrantide tegevus on kõmulise väärtusega uudis, kajastatakse seda Daily Maili veebiväljaandes rohkem. See aga ei seosta

Lätit ja Leedut sugugi Vene ohu kontekstis. Teiseks on Läti ja Leedu päritolu kriminaalse taustaga immigrantide tegevus seotud asukohaga. Kuna nad tegutsevad Suurbritannias, kajastab Briti leht nende tegevust siseriiklikus kontekstis rohkem. Seetõttu on see Läti kohta märgatav teise Briti väljaande, Daily Telegraph'i puhul. Kõige kõmulisem uudis, Läti päritolu immigrandi sooritatud teismelise tüdruku mõrv, jõudis loomulikult ka New York Timesi veergudele, kuid seda oluliselt väiksemas mahus. Huvitav on siinkohal see, et kuigi Lätit Nõukogude minevikku mainitakse New York Timesis rohkem kui Eesti ja Leedu puhul, on kajastus Vene ohu kohta Läti puhul kõige väiksem.

6) *Eesti kui e-riik*

Eesti eristus oma lõunanaabritest selle poolest, et analüüsitud uudiste seas kerkis esile üks kindel teema: Eesti infotehnoloogilised lahendused. Kuigi positiivsed artikleid oli kõigi kolme riigi kohta, leidis mingi kindla teema kontekstis neid vaid Eesti puhul. Seejuures ei olnud kõik Eesti digitaalset infrastruktuuri maininud artiklid positiivsed. Näiteks New York Times kajastas järjepanu Euroopa Komisjoni uute volinike risküsitlusi ja ametisse nimetamisi. Euroopa Komisjoni uueks asepresidendiks valitud Andrus Ansipit, kelle haldusalasse kuulub Euroopa Liidu ühise turu digiteerimine, kirjeldati kuues artiklis Eesti kõrgtehnoloogilise lähenemise eestvedajat, kuid samas nimetati ka Eesti varasemaid majanduslikku raskusi ülemaailmse finantskriisi ajal (New York Times 14.10.2014). Seetõttu jäid Ansipist kirjutatud artiklid ambivalentse tonaalsuse kategooriasse.

Kuigi Daily Telegraph'is oli samuti mitmeid artikleid Eesti e-lahenduste kohta, mida peaks Briti valitsus üle võtma, nimetati tihtipeale Eestit ja e-riiki vaid ühes lauses, mistõttu paljud sellised artiklid valimisse ei sobinud. Mitmel korral räägiti NATO küberkaitse kompetentsikeskusest Tallinnas, kuid valimisse sobis Daily Telegraph'ist vaid üks artikkel, mis kajastas otseselt Eesti e-lahendusi laiemalt.

Ühtekokku mainiti positiivsetest uudistest Eesti riiklikke infotehnoloogilisi lahendusi 19,6% kõigist positiivse tonaalsusega artiklitest. Mail Online'i puhul mainiti seda 23,5% positiivsetest artiklitest, New York Timesis 19,2% ja Daily Telegraph'is 12,5% positiivsetest artiklitest. Lisaks oli Eesti kontekstis juttu TransferWise'ist ja Skype'ist, kuid seda mitte otseselt Eesti kui e-riigi kontekstis (ei toodud välja, et Eesti programmeerijad Skype'i löid).

TransferWise'i puhul räägiti ettevõtte loonud eestlastest, kes varem töötasid Skype'i ettevõttes (Shannon 2014).

3.3 Järeldused ja arutelu

Läbiviidud uuringu tulemustest võib järeldada, et Eesti, Läti ja Leedu mainekujundusstrateegiatel ei ole olnud erilist vastukaja välismeedias. Selle põhjusteks võib tuua asjaolu, et Läti ja Leedu puhul ei ole suudetud luua ühtset brändikontseptsiooni ning Eesti bränd ei ole suutnud kõnetada Eesti inimesi, rääkimata välismaailma inimestest. Kui esimeses peatükis sai välja toodud Eytan Gilboa (2008: 58) meedia raamistamise aspekt kui üks avaliku diplomaatia element, siis ilmselgelt ei ole väikestel Balti riikidel mõju suurtele ingliskeelsete üle maailma tuntud väljaannetele nagu New York Times, Daily Telegraph või Daily Mail. Eestit, Lätit ja Leedut vaadeldakse enamasti ühtselt Baltimaadena ja suhteliselt kõrgel määral mainitakse nende riikide Nõukogude minevikku. Uuritud riikide puhul kirjutatakse sellest, mis nendes riikides on, kuidas need välja paistavad ja millega seostuvad eestlased, lätlased ja leedulased. Üldiselt paistsid uuringutulemustest välja kolm aspekti: Vene oht, Läti ja Leedu päritolu immigrandid Suurbritannias ja vähesel määral ainus positiivne nähtus: Eesti e-riigi maine levik. Järgneb arutelu tulemuste üle riikide kaupa.

Eesti erineb teistest Balti riikidest selle poolest, et Eesti on uuritud riikidest ainsana rakendanud brändingustrateegiaid suisa kaks korda. Eesti eristub selle poolest, et üritab kontseptualiseerida eestlaste identiteeti ja rakendada seda turunduslikult Eesti brändina. Siinkohal ei saa väita, et kui Eesti kasutab brändingustrateegiaid, siis ei tegeleta avaliku diplomaatiaga. Peatükis 1.3, mis rääkis avaliku diplomaatia ja riigi brändimise suhestumisest, oli kõige paremini põhjendatud György Szondi neljas lähenemine (2008: 15), mis ütleb, et riigi brändimise ja avaliku diplomaatia kontseptsioonid on erinevad, kuid omavad teatud ühisosa. Üheks selliseks ühisosaks on näiteks kultuur. Kui Szondi (2008: 4) väidab, et rahumeelne poliitiline keskkond on hädavajalik eeldus riigi brändimisele, siis näiteks kultuuridiplomaatiat (mis on nii avaliku diplomaatia kui ka riigi brändi ühisosa) saab Venemaaga ajada ka avaliku diplomaatia kontekstis mitterahumeelses poliitilises keskkonnas, nagu tõdes EASi brändijuht Kadi Nõmmela. Seega on Eesti puhul rakendatud nii avalik diplomaatia kui ka riigi brändi dimensioone.

Eestit eristas uuringutulemuste osas Lätist ja Leedust põhiliselt kaks aspekti. Esiteks ei eristunud Eesti kajastus Daily Mailis, New York Timesis ja Daily Telegraph'is nii palju, kui Leedu ja eriti Läti puhul. Selle peamiseks põhjuseks on see, et Daily Maili üks põhiliseks teemaks Läti ja Leedu kirjeldamisel olid Suurbritanniasse kolinud Läti ja Leedu päritolu uusimmigrandid, keda seostati erinevate kuritegudega. Et eestlasi on lätlaste ja leedulastega võrreldes Suurbritannias võrdlemisi vähe, ei tekita nad kohalikus meedias kajastust. Samuti tähendas see, et kui mitte arvestada artikleid, mis rääkisid Ukraina kriisist tulenevast Vene ohust Baltimaadele, oli Eesti kajastus võrreldes Läti ja Leeduga Mail Online'is umbes kaks korda väiksem. Teiseks oluliseks aspektiks oli see, et Eesti kirjeldamisel eristus Eesti korduv mainimine e-riigi kontekstis. Kuigi Eestist kui kõrgtehnoloogilisest riigist ei räägitud ülemäära palju, siis võrreldes Läti ja Leeduga oli sel piisavalt kajastust, et tekiks teatud muster. Kuna e-riiki kirjeldati enamjaolt positiivselt, võib see olla üheks põhjuseks, miks Eesti kohta oli kõige rohkem positiivset kajastust (15,1% artiklitest).

Läti sarnaneb nii oma mainekujundusstrateegiatega kui ka uuringutulemuste osas kõige enam Leeduga. Nii Läti kui ka Leedu rakendavad Joseph Nye (2008: 101-102) nimetatud avaliku diplomaatia dimensioone, suheldes välisajakirjanikega ja üritades luua teatud valdkondades (ennekõike ettevõtluse alal) kontakte välismaailmas. Läti puhul ei ole küll need avaliku diplomaatia dimensioonid niivõrd selgelt määratletud, kui Leedu puhul, mille institutsioon Invest Lithuania on loonud selged sõnumid, mida välisinvestoritele levitama peaks. Et avalik diplomaatia ja riigi brändimine on omavahel põimunud, ei kasuta Läti üksnes avalikule diplomaatiale omast kommunikatsiooni, vaid ka näiteks turismi puhul turundust, mida seostatakse rohkem riigi brändimisega.

Läti ja Leedu eristuvad Eestist selle poolest, et mõlemast riigist on suur hulk inimesi asunud elama Suurbritanniasse (61 000 lätlast ja 109 000 leedulast), mis tähendab, et iga kolmekümnes lätlane-leedulane elab praegu Ühendkuningriigis (Chapman; Doyle 2014). Mõlemast riigist pärit immigrante on Suurbritannias seostatud erinevate kuritegudega, kuid läbiviidud analüüs langes ajaperioodile, mil kahe kuu jooksul (september-oktoober 2014) kajastati pikalt teismelise Briti tüdruku tapnud Läti päritolu mõrvari juhtumit. Teema kajastamine oli nii mahukas, et kui analüüsiks oleks kasutatud Stevensoni meetodit (konstrueeritud nädal, võttes arvesse perioodi 1. nädala esmaspäeva, 2. nädala teisipäeva jne)

(Kalmus 2015), oleks tõenäoliselt see sündmus ikkagi tonaalust tugevalt mõjutanud nii Mail Online'i kui ka Daily telegraph'i puhul.

Läti päritolu mõrvari teemat ei saaks kuidagi analüüsist välja jätta, sest see annab tugeva mõju riigi üldisele mainele. Simon Anholti (2010: 16) sõnul on maine üheks mõjuriks diasporaa kasutamine. Läti ja Leedu päritolu esimese põlvkonna uusimmigrandid Suurbritannias tunduvad olevat riigi maine osas kontraproduktiivsed. Samuti ütleb Anholt (2010: 117), et halvad või šokeerivad uudised on enamasti intrigeerivamad ja kauakestvamad, mis tähendab, et negatiivne maine siis akumulbeerub positiivsest paremini. See võib Läti (ja Leedu) üldist kuvandit pärssida. Positiivsetest uudistest Läti kohta miski ei eristunud, kuigi positiivselt kajastati seda, et Läti välisminister Edgars Rinkēvičs teatas avalikult oma homoseksuaalsusest.

Leedul puudub praegu oma brändingustrateegia ja sõnumeid levitatakse peamiselt investoritele ja turistidele. Erinevalt Lätist on selgemini välja toodud, mida Leedu enda puhul näidata soovib. Seega sobitub Leedu mainekujundusstrateegia sarnaselt Lätile pigem tänapäevase avaliku diplomaatia dimensiooni.

Leedu puhul olid tulemused sarnased Lätile. Mail Online'is esinesid aeg-ajalt artiklid Leedu päritolu kriminaalide tegevuse kohta, kuid nii tugevat üht negatiivset laialdast kajastust ei esinenud. Samuti leidsid üksikuid artikleid Leedust pärit kriminaalide kohta Daily Telegraph'is. Leedu puhul torkab uurimustulemusi vaadates kõige suurem kajastus. See on tingitud Leedu nähtavusest rahvusvahelisel areenil, kuna analüüsiperiood kattus osaliselt ajaga, mil Leedu oli Euroopa Liidu essistujariik (2013. teine poolaasta). Lisaks suurimale nähtavusele paistis Leedu uurimustulemustes silma sellega, et seda kajastati kõige rohkem neutraalselt. Peale Vene ohu mingit kindlat teemat Leedu puhul ei olnud, kui välja arvata LNG terminali ehitamine (mis osaliselt on seotud Vene ohuga). Üldkokkuvõttes, kui Eesti kajastus oli positiivseim ja Läti oma negatiivseim, jäi Leedu kuvand välismeedias vahepeale.

Kõigi kolme riigi puhul jäi 2014. aastal tugevalt silma Vene ohu teema, mida on üsna raske hinnata: ühest küljest riigi mainet arvestades tähendab oht ebastabiilsust, ärevust ja on negatiivse alatooniga, teisalt võib riikide julgeolekut silmas pidades tulla kasuks, kui välismeedia on pööranud tähelepanu Balti riikide kaitsmisele võimaliku Vene ohu eest. Kuigi võimalik Vene oht võib eemale peletada potentsiaalseid investoreid või turiste, mille tarbeks riigid oma mainet parandada tahavad, ei käsitletud seda üheselt negatiivse tooni kategoorias,

sest selle negatiivsus ei ole üheselt mõistetav. Võib arutleda selle üle, kas Vene ohtu oleks võinud käsitleda ambivalentsena, kuid see oleks pigem segamini ajanud teised ambivalentsed teemad. Vene ohtu kirjeldavad artiklid olid enamasti neutraalses toonis kirjutatud, mistõttu neid ka neutraalsena käsitleti. Näiteks NATO vägede viibimine Balti riikide territooriumil on fakt ja kui seda käsitletakse „võimaliku Vene ohu heidutamise“ kontekstis, sobib see kõige paremini neutraalsete artiklite kategooriasse. Kui aga lisaks tehakse juttu pingetest venekeelse vähemusega, paigutub artikkel negatiivse tonaalsuse kategooriasse. Vene vähemuse olemasolu mainimine (ilma pingetele viitamata) on samuti fakt ning seda käsitleti neutraalsena. Seetõttu oli oluline lisada Vene ohu kategooria.

Kokkuvõtteks ei ole Eesti, Läti ja Leedu oma mainekujundusstrateegiatega eriti suutnud välismeedias ilmutada mõjutada. Eestit, Lätit ja Leedut nimetatakse umbes pooltes artiklites Balti riikideks ja umbes 35-40% artiklites nimetatakse nende Nõukogude minevikku. Siinkohal pole vahet, kas riik on üritanud end teadlikult mitte määratleda Balti riigina. Selle parimaks näiteks on Eesti, mis on küll üritanud end seostada Põhjamaadega, kuid mida Daily Mailis, New York Timesis ja Daily Telegraph'is aastatel 2013-2014 määratleti rohkem Balti riigina kui Lätit ja Leedut. Läti ja Leedu, mis erinevalt Eestist pole rakendanud brändingustrateegiaid, mainet ohustavad Suurbritanniasse kolinud uusimmigrandid, kelle seas on kriminaalset kontingenti. Et artiklid nende kohta levivad ingliskeelse meedia kaudu laiemasse maailmasse, on oht kuvandi kahjustamisele suurem, kui kõneldaks näiteks Eestist pärit kriminaalidest Soome ajalehtedes soome keeles. Ainsaks positiivseks arenguks, mida analüüsist märgata võib, on Eesti nimetamine tehnoloogiateadlikuks maaks. Kuigi seda esineb veel võrdlemisi vähe, on see siiski nähtav. Kui Lätit ja Leedut kirjeldatakse kujundlikult öeldes tihtilugu kui „*post-Soviet Baltic state*“ (postsovjetik Balti riik), siis Eestit vähesel määral kui „*post-Soviet tech-savvy Baltic state*“ (postsovjetik tehnikataiplik Balti riik). Seetõttu võib järeldada, et kolmest Balti riigist ainsana riigi brändimisega tegelenud Eestil on mingil määral bränd, mille kajastust on üritud teadlikult edendada.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks oli uurida mil määral on leidnud Eesti, Läti ja Leedu mainekujundusstrateegiate püüdlused vastukaja välismeedias. Maine on tänapäeva globaliseerunud maailmas üha olulisem, sest riigid võistlevad omavahel ülemaailmsel turul turistide ja investeeringute pärast. Et Eesti, Läti ja Leedu kuvandi uurimiseks oleks olnud võimatu uurida välisriikide avalikku arvamust, on välismeedia analüüsimine kõige kindlamaks viisiks määratleda, kuidas ja millises kontekstis laialt levinud välismeedias riike kajastatakse. See tekitab lugejate seas seoseid ja kujundab avalikku arvamust.

Esmalt tuli määratleda kõige laiemalt levinud teooriad ja praktikad, mida riigi maine parandamiseks riigid kasutavad. Pehme jõu kontseptsiooni rajaja Joseph Nye (2008: 95) sõnul on pehme jõu mobiliseerimise instrumendiks avalik diplomaatia. Oma töö riikide maine uurimisele ja nende tugevdamisele pühendanud Simon Anholt (2007; 2010) aga tuli välja riigi brändimise teooriaga, mida ta oma hilisemates teostes nimetas konkurentsivõimeliseks identiteediks, kuid mille mõte jäi samaks. Seetõttu käsitleb magistritöö neid kaht lähenemist: mida need tähendavad, kuidas neid rakendatakse, mis neid iseloomustab ja kuidas omavahel suhestuvad.

Avaliku diplomaatia puhul tasub eristada traditsioonilise avaliku diplomaatia 21. sajandi avalikust diplomaatiast. Magistritöö jaoks on oluline neist teine, 21. sajandi avalik diplomaatia. Selle peamiseks eesmärgiks on poliitiliste ja majanduslike huvide edendamine ja välisriigis vastuvõtliku keskkonna ning positiivse kuvandi loomine. Peamiseks 21. sajandi avaliku diplomaatia vahendiks on kahesuunaline kommunikatsioon: antakse edasi teavet oma riigis toimuva kohta, kuid olulisel kohal on ka tagasiside. Selle strateegiateks on suhete loomine ja säilitamine ning avalikkuse veetlemine.

Riigi brändimine aga riigil olemasoleva identiteedi muutmine konkurentsivõimeliseks maailmaturul. Peter van Hami (2008: 127) sõnul riigi bränd on mõtete, tunnete, seoste ja ootuste kogum. Riigi brändimise puhul on oluline dimensioon see, et esmaseks sihtrühmaks peab olema riigis elav rahvas. Kui rahvas oma riigi brändi ei usu, siis seda pole olemas. Riigi brändi ei saa luua tühjale kohale, see peab tõelisele olukorrale vastama. Seetõttu ei ole võimalik brändi luua, vaid kontseptualiseerida seda, mis juba eksisteerib.

Neil kahel kontseptsioonil on nii sarnasusi kui ka erisusi. Kuigi mõlemate puhul on tegemist välismaise avaliku arvamuse mõjutamisega, eesmärgiga teenida majanduslikke huve, kasutatakse selleks erinevaid vahendeid. Avaliku diplomaatia puhul on oluliseks kommunikatsioon, riigi brändimisel tegeletakse turundusega. Kusjuures, kumbki pole teist välistav. Kui avalik diplomaatia on riigi avaliku ja erasektori koostöös tehtav kommunikatsioon enamasti välisriikide eliidiga (poliitikud, ajakirjanikud jt), siis riigi brändimise puhul on esmaseks ülesandeks määratleda rahvuslikku identiteeti mingil kontseptualiseeritud kujul. Seetõttu ei ole riigi brändimine üksnes reklaamikampaania, vaid midagi palju sügavamad.

Nii riigi brändimisel kui avalikul diplomaatial ei ole ühtset definitsiooni, mistõttu ka nende omavahelisel suhestumisel on erinevaid lähenemisi. Kõige enam on käsitletud neid kui erinevaid, kuid omavahel teatud määral kattuvaid kontseptsioone. Samuti on erinevuseks see, kuidas riigid ise oma avalikku diplomaatiat määratlevad. Näiteks avalik diplomaatia on alguse saanud USAst, riigi brändimine Euroopast, täpsemalt Suurbritanniast. Kui USAs mõeldakse avalikust diplomaatiast pigem Külma sõja järgse maailma geopoliitilisest kontekstist, siis Euroopas vaadeldakse seda kui riikliku kuvandi ja maine haldamisest.

Nendest kahest lähenemisest lähtuvalt vaadeldi Eesti, Läti ja Leedu mainekujundusstrateegiaid. Kõik kolm riiki on tegelenud avaliku diplomaatiaga ning üritanud tegeleda ka riigi brändimisega, kuid vaid Eestil on uuringutel põhinevat sidusat brändingustrateegiat üritatud realselt rakendada. Kuigi Lätis ja Leedus on samuti tehtud ettevalmistusi oma brändi väljatöötamiseks, siis need on erinevatel põhjustel jäänud rakendamata. Kõigil kolmel riigil on olnud sarnaselt teiste Kesk- ja Ida-Euroopa endiste kommunismimaadega sarnane probleem: saada lahti oma postsovjetikust kuvandist, mis seostub korruptsiooni, vaesuse, kuritegevuse ja reostusega. Eesti ja Leedu puhul on tehtud ettepanekuid vabaneda ka Baltikumi kuulumise mainest, Lätile tehti ettepanek seda pigem tugevdada. Eesti soovis end pigem näidata Põhjamaana, Leedul soovitati end määratleda Kirde-Euroopa riigina.

Korraliku brändingustrateegia eesmärgiks on luua kõikide välismaailmaga suhtlevate institutsioonide vahel ühtsed sõnumid ja narratiivid, mida välismaale edastada. Samuti peaksid olema need rahvastiku seas vastuvõetavad ja tõele vastavad. Kõige tugevam sõnum, mis Eestiga kaasneb, on olnud Eesti info- ja kommunikatsioonitehnoloogia areng. Seda on

kajastatud kõikidest senistel brändingukavades, sellega nõustuvad ettevõtjad, rahvastik ja vastab tõelisele olukorrale. Sellegipoolest peab 2015. aastal uue Eesti brändi väljatöötamisega tegelev EASi brändijuht Kadi Nõmmela (2015) 2008. algatatud strateegiat suhteliselt läbikukkunuks, sest Eesti märki on kasutanud üksnes välismaaga suhtlevatest 2% ettevõtjatest.

Läti puhul on tee oma brändi otsimiseks olnud üsna sarnane Eestile. Oma märki hakati otsima samal ajal ning umbes samal perioodil võideti ära ka Eurovisiooni lauluvõistlus, mis oleks olnud hea ühekordne kajastus. Siiski on Läti mainega tegelenud Läti Instituudil olnud üsna piiratud volitused. Valitsusel aga puudus tahe teemaga tegeleda.

Siiski on Lätil olnud varasemalt kaks loosungit. Üks neist on „*Growing Green in Latvia*“, mida kasutati Läti põllumajandussaaduste turustamisel välisturgudel. Teiseks oli loosung „*Land that Sings*“. Neist kumbagi ei saa pidada brändingustrateegiaks, sest esimesele puhul oli tegemist teatud kaubandusliku toote turustamisega (mitte kõikehõlmav strateegia) ning teine, mis küll idee poolest võiks olla laiaulatuslikum, seda siiski ei olnud, sest kriitikute hinnangul oli see tehtud ebaprofessionaalselt ega hõlmanud kõiki institutsioone.

2015. aastaks tegeleb Läti mainega endiselt Läti Instituut. Selle ülesandeks on suhelda välisajakirjanike ja võimalike investoritega, pakkuda neile (soovi korral) teavet Läti kohta. Samuti pakutakse teavet Läti kui Euroopa Liidu eesistujariigi kohta. Läti Instituut pakub materjale, mille tutvustatakse Läti ühiskonda, inimesi, traditsioone, toitu, loodust, ajalugu ja majandust, kuid seejuures puudub kindlalt kontseptualiseeritud narratiiv ja loobutud on laialt levitatavatest loosungitest. Seetõttu võib öelda, et Läti tegevus jääb avaliku diplomaatia raamidesse ning ei tegeleta brändimisega. Tegeletakse küll kommunikatsiooniga välismaistele eliitidele, kuid ei üritata edendada Läti konkurentsivõimelist identiteeti.

Leedu mainekujunduse lugu erineb pisut Läti ja Eesti omast, ehkki lõpptulemus on sarnasem Lätile. Leedul oli Balti riikidest 1990. aastatel ja 2000. aastate alguses kõige kehvem maine. Seetõttu hakati 2000. aastate keskel otsima omaale brändi. Selleks korraldati konkursse ja mitmel korral valiti ka konkursi võitja, kuid ühtki neist strateegiatest ei rakendatud. Leedu valitsuse kommunikatsiooniosakonna nõuniku Edita Banienė (2015) sõnul on Leedu hetkel alles kavandamas uut ühtset riigi brändi mudelit, mis hõlmaks erinevaid institutsioone ja töötaks välja ühtsed narratiivid ja sõnumid. Samuti pole veel loodud institutsiooni, mille eesmärgiks oleks erinevate valdkondade esindajate vahelise koostöö

koordineerimine, ühtsete Leedu brändipõhimõtete väljatöötamine, turundus ja kuvandi edendamine välismaal. Seetõttu puudub hetkel Leedul ühtne brändingustrateegia ja Leedu tutvustamiseks on kaasatud kaks valdkonda: turism ja investeringud. Seetõttu võib sarnaselt Lätile rääkida Leedu puhul mainekujundusest üksnes avaliku diplomaatia kontekstis.

Magistritöö empiirilises osas kasutati standardiseeritud kvantitatiivset meedia kontentanalüüsi meetodit. Valimisse kaasati kolme tuntud meediaväljaande – Daily Maili, New York Timesi ja Daily Telegraphi – kahe aasta jooksul (2013-2014) avaldatud artiklid, kus oli mainitud Eestit, Lätit või Leedut enam kui ühes lauses. Välja jäid spordiartiklid ja makstud teated (nt järelhüüded). Valimisse sobis kokku 870 artiklit, millest osa kattusid nii Eesti, Läti kui Leedu puhul. Seega oli Eesti kohta 338, Läti kohta 350 ja Leedu kohta 393 artiklit.

Kontentanalüüsiks loodi viis analüüsikategooriat ja üks lisakategooria: üldine info (5 alamkategooriat), nähtavus (1 alamkategooria), tonaalsus (1 alamkategooria), regionaalne paigutus (1 alamkategooria), Nõukogude minevik ja Vene oht (2 alamkategooriat) ning lisaks Eesti kui e-riik (1 alamkategooria).

Kõige enam kajastatud uuritud riigiks oli Leedu (393 artiklit), millele järgnes Läti (350 artiklit) ja kõige vähem oli mainitud Eestit (338 artiklit). Kusjuures 2014. aastal oli Balti riikide kajastus palju suurem kui 2013. aastal. Kuigi üheks suureks põhjuseks sellele on suurendatud tähelepanu Vene ohule, oli ka ilma selle teemata artikleid 2014. aastal rohkem. Lätit ja Leedut mainiti rohkem artiklite pealkirjades, kui Eestit.

Suurimad erinevused kolme riigi vahel olid tonaalsuse valdkonnas. Kui Eesti kohta oli kõige enam positiivseid artikleid nii koguarvult (51) kui suhtarvult (15,1%), siis kõige enam negatiivset kajastust oli Läti kohta (41,7%). Leedut kajastati kõige enam neutraalselt (62,8%). Läti ja Leedu kehvem kajastus on tingitud Suurbritannias elavatest Läti ja leedu kriminaalsest kontingendist, seda eriti Läti puhul, sest valitud ajaperioodil oli mõlemas Briti ajalehes (Daily Mail ja Daily Telegraph) pikalt juttu Läti päritolu ehitajast, kes ühe Briti tüdruku ära tappis.

Piirkondlikult nimetati kolme riiki enamasti Baltimaadena ca (45%-50%). Umbes 4-5 korda vähem nimetati neid Ida-Euroopa riikideks. Vaid mõnel üksikul korral nimetati Eestit Põhja-Euroopa riikidesse kuuluvaks (1,2%), kuid Põhjala või Kirde-Euroopa kontekstis ei mainitud ühtki riiki kordagi. Sealjuures nimetasid Briti ajalehed Eestit, Lätit ja Leedut rohkem

Ida-Euroopa kontekstis kui New York Times ning USA ajaleht New York Times rohkem Baltimaadena.

Balti riigid ei erine väga selles osas, kui palju mainiti nendega seoses Nõukogude minevikku. Kõige enam tehti seda Eesti puhul (40,8%), pisut vähem Läti (35,4) ja Leedu (35,1%) puhul. Ukraina kriisist tulenevat Vene ohtu mainiti Eesti puhul lausa 63,6% kõikidest artiklitest, Läti puhul kõige vähem (40%) ja Leedu jäi nende kahe vahepeale (53,9%). Selles erinevuses on selge põhjus see, et Läti ja Leedu puhul kirjutati palju Suurbritanniasse läinud immigrantidest.

Eesti puhul ei olnud e-riik kindlasti läbivaks teemaks, kuid seda kajastati piisavalt palju, et oleks võimalik märgata teatud mustrit. Läti ja Leedu puhul peale immigrantide ja Vene ohu sellist teemat ei olnud. Eesti kui tehnoloogiataiplikku riiki mainiti kokku 16 artiklis, mis artiklite kogumahtu arvestades on suhteliselt väike number. Nende sekka pole arvestatud Tallinnas asuvat NATO küberkaitse kompetentsikeskust puudutavad artiklid ega üksikud artiklit, mis räägivad TransferWise'i edust Suurbritannias. Arvestades, et kõik Eesti tehnoloogilisi lahendusi maininud ei olnud positiivseid (leidus ka ambivalentseid) oli neid siiski positiivsetest artiklitest 19,6%.

Kokkuvõtteks – Eesti, Läti ja Leedu mainekujundusstrateegiate rakendamisega on olnud suuri raskusi. Ainsana on riigi brändimise strateegiaid rakendanud Eesti, kuid senini mitte väga edukalt. Selliseid strateegiaid arvestades tuleb mõelda sellele, et nende mõju võib akumul eeruda aastakümnen dide, mitte aastatega. Küll aga tegelevad kõik riigid avaliku diplomaatiaga, suheldes välismaailmaga vähemalt teatud valdkondades. Kuigi kõik kolm Balti riiki on üritanud vabaneda oma Nõukogude pärandist, on see välismeedias üsna suurel määral endiselt kajastatud. Ainsaks positiivseks arenguks, mida analüüsist märgata võib, on Eesti nimetamine teatud määral tehnoloogiateadlikuks maaks. Kui Lätit ja Leedut kirjeldatakse kujundlikult öeldes tihtilugu kui „*post-Soviet Baltic State*“ (postsovjetlik Balti riik), siis Eestit vähesel määral kui „*post-Soviet tech-savvy Baltic State*“ (postsovjetlik tehnikataiplik Balti riik). Seetõttu võib järeldada, et kolmest Balti riigist ainsana riigi brändimisega tegelenud Eestil on mingil määral konkurentsivõimeline bränd, mille kajastust on üritatud teadlikult edendada.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Anholt, Simon (2007) – „*Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*“, Palgrave Macmillan, New York
- Anholt, Simon (2010) – „*Places: Identity, Image and Reputation*“, Palgrave Macmillan, New York
- Aronczyk, Melissa (2008) – „*Living the Brand: Nationality Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants*“, International Journal of Communication, Vol 2, lk 41-65
- Atkins, Serena (2014) – „*From Russia with love: The romance of a honeymoon cruise in Northern Europe*“, Daily Mail, 17.02.2014
- Banienė, Edita (22.04.2015) – „*Brand Lithuania Questionnaire*“, Mattias Jõesaar, [Intervjuu e-kirja teel]
- BBC (2004) – „*The UK's 'other paper of record'*“, BBC News, 19.01.2014
- Bloom Consulting (2014) – „*Country Brand Ranking 2014-2015: Tourism Edition*“, Bloom Consulting, Madrid
- Chapman, James; Doyle, Jack (2014) – „*The truth about East European migration: One in 30 Latvians are living in Britain, one in 60 Poles are also over here - and statistics don't even show latest influx*“, Daily Mail, 19.11.2014
- Cull, Nicholas J. (2009) – „*Public Diplomacy: Lessons from the Past*“, Figueroa Pres, Los Angeles
- Davies, Barbara (2013) – „*Hear from the bosses who'd love to give jobs to Brits - if they weren't so LAZY (which is why they hire hard-grafting foreigners who don't have tattoos or pull a sickie on day one)*“, Daily Mail, 09.12.2013
- Dinnie, Keith (2008) – „*Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*“, Elsevier Ltd, Oxford
- De Chernatony, Leslie (2008) – „*Academic Perspective: Adapting brand theory to the context of nation branding*“, Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Elsevier Ltd, lk 16

- Dzenovska, Dace (2004) – „*Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding*“, Place Branding Vol 1, 2, lk 172-186, Henry Stewart Publications
- EAS (2013) – „*Üks maa, üks süsteem, palju lugusid*“, EASi brändiraamat
- EAS (2014a) – „*EASi Strateegiline Arengukava 2014-2017*“, EAS
- EAS (2014b) – „*Eesti ettevõtjad ja Eesti kuvand ekspordil 2014*“ EASi tellitud TNS Emori aruanne
- Endziņa, Iveta; Luņeva Lidija (2004) – „*Development of a national branding strategy: The case of Latvia*“, Place Branding, Vol 1 No 1, lk 94-105
- Entman, Robert, M. (2004) – „*Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*“, Chicago, University of Chicago Press
- Erlanger, Steven; Kanter, James (2013) – „*Stricter Rules but Signs of Disarray in Cyprus Deal*“, New York Times 25.03.2013
- Fan, Ying (2006) – „*Branding the Nation: What is Being Branded?*“, Journal of vacation Marketing, Vol 12, No 1, lk 5-14
- Frasher, Spencer; Hall, Michael; Hildreth, Jeremy; Sorgi, Mia (2003) - „*A Brand for the Nation of Latvia*“, Oxford University Press
- FutureBrand (2015) – „*Country Brand Index 2014-15*“, FutureBrand, London
- Gilboa, Eytan (2008) – „*Searching for a Theory of Public Diplomacy*“, Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, Vol 616, Public Diplomacy in a Changing World, lk 55-77
- Invest Lithuania (2015) – „*We Speak Fluent Business; Let's Talk Lithuania*“, Invest Lithuania, Vilnius
- Jansen, Sue Carry (2008) – „*Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia*“, Social Identities, Vol 14, No 1, lk 121-142, Routledge
- Jordan, Paul (2014) – „*The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia*“, Politics and Society in the Baltic Sea Region 2, University of Tartu Press

- Kalmus, Veronika (2015) – „*Diskursusanalüüs*“, K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim) , Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas, <http://samm.ut.ee/diskursusanalyys>
- Kaneva, Nadia (2012) – „*Branding post-communist nations: marketizing national identities in the „new“ Europe*“, Routledge, New York, London
- Karasz, Palko (2014) – „*Tallinn Reaps Benefits From Former Status as Culture Capital*“, New York Times, 08.05.2014
- Kass, Madis (2013) – „*Eesti turunduskontseptsioon on uuenenud*“, Eesti Tuntuks, EAS, lk 8
- Kotka, Taavi; Vaarik, Daniel (2015) - „*E-riigi maine loeng*“, Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium
- Lionikaitė, Jurate (2012) – „*Internal perceptions as groundings of value for the nation branding. The case of Lithuania*“, Berlin International Economics Congress 2012 „Building Economic Bridges: Integrating Cultural Diplomacy into Nation Branding, Corporate Social Responsibility and Global Governance“, Berlin 07.03.12-10.03.12
- Mail Online (16.05.2014) – „*Prince Harry thanks Estonia for Afghan campaign*“, Daily Mail
- Mail Online (04.10.2014) – „*Suspected killer of London teen found dead in park*“, Daily Mail
- Macnamara, Jim (2005) – „*Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology*“, Asia Pacific Public Relations Journal, No 6, Vol 1, lk 1-34
- Melissen, Jan (2005) – „*The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*“, Palgrave Macmillan, New York
- Nelson, Fraser (2013) – „*Budget 2013: how George Osborne can save the economy*“, Daily Telegraph, 28.02.2013
- New York Times (21.10.2014) – „*We Can Survive Without Russian Gas Now, Says Lithuania's President*“, New York Times, 21.10.2014
- Nõmmela, Kadi (16.04.2015) – „*Eesti brändi küsimustik*“, Mattias Jõesaar, [Telefoniintervjuu]

- Nye, Joseph S. Jr. (2008) – „*Public Diplomacy and Soft Power*“, Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol 616, Public Diplomacy in a Changing World, lk 95-109
- Olins, Wally (2003) – „*Wally Olins on Brand*“, Thames & Hudson
- Ozols, Krišjānis (22.04.2015) – „*Brand Latvia Questionnaire*“, Mattias Jõesaar [Intervjuu e-kirja teel]
- Park, Ausra (2008) – „*'Selling' a small state to the world: Lithuania's struggle in building its national image*“, Place Branding and Public Diplomacy, Vol 5, No 1, lk 67-84
- Perry, Keith (2014) – „*Lithuanian builder arrested in Surrey double murder probe*“, Daily Telegraph, 27.11.2014
- Radwanick, Sarah (2012) – „*Most Read Online Newspapers in the World: Mail Online, New York Times and The Guardian*“, comScore, 12.12.2012
- Saffron Brand Consultants (2009) – „*Selling Lithuania smartly: A guide to the creative-strategic development of an economic image for the country*“, London
- Shannon, Laura (2014) – „*We vowed to beat the banks' hidden fees for our wedding: How to cut the costs of sending money abroad*“, Daily Mail, 09.08.2014
- Szondi, György (2008) – „*Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*“, Discussion Papers in Diplomacy, Netherland Institute of International Relations 'Clingendael'
- Telegraph (02.08.2011) – „*Lithuania entrepreneurs try to sell 'country's smell'*“, Daily Telegraph, 02.08.2011
- Van Ham, Peter (2008) – „*Place Branding: The State of the Art*“, Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol 616, Public Diplomacy in a Changing World, lk 126-149
- Vickers, Rhiannon (2004) – „*The new public diplomacy: Britain and Canada compared*“, British Journal of Politics and International Affairs, Vol 6, lk 151
- Vilimavičiūtė, Ieva (2009) – „*Lithuania, the brand: An examination of nation branding efforts and nation brand image in foreign press*“, European Communication Studies, Magistritöö, Amsterdami Ülikool

LISAD

Lisa 1 - Kodeerimisjuhend

Analüüsiperiood

Kahe aasta periood: 01. jaanuar 2013 kuni 31. detsember 2014

Kodeeritavad analüüsiüksused

Artiklid, milles on Eesti, Läti või Leedu kajastatud enam kui ühes lauses, välja arvatud spordiartiklid ja makstud teated

Analüüsikategooriad

1. Üldine info
2. Nähtavus
3. Tonaalsus;
4. Piirkondlik paigutus;
5. Nõukogude minevik ja Vene oht;
6. *Eesti kui e-riik.*

1. Üldine info

AK1 - Artikli järjekorranumber

Igale artiklike on antud number

AK2 - Kuupäev

Artikli kuupäev on kodeeritud: pp/kk/aaaa

AK3 - Väljaanne

1. Mail Online
2. New York Times
3. Daily Telegraph

AK4 - Pealkiri

Artikli täispealkiri

AK5 - Püsilink

Artikli püsilink

2. Nähtavus

AK6 - Riigi (või rahva) nimi pealkirjas (nt *Latvia* või *Latvians*)

0. Ei

1. Jah

3. Tonaalsus

AK7 – Riigi (Eesti, Läti või Leedu) kirjeldamise tonaalsus

Milline on üldine tonaalsus uuritava riigi kirjeldamisel?

1. Positiivne – progress, stabiilsus, kasv, jõukus, edu, kindlus, usaldusväarsus, kiitmine, efektiivsus
2. Negatiivne – kriitika, probleemid, ebausaldusväarsus, nõrkus, ebastabiilsus, ebakindlus, ebaefektiivsus, vaesus, kuritegevus
3. Neutraalne – positiivsed või negatiivsed väited puuduvad, puudub hinnang
4. Ambivalentne – Segatud hinnangud, nii positiivsed kui ka negatiivsed väited

4. Regionaalne paigutus

AK8 – Riikide (Eesti, Läti või Leedu) piirkondlik määratlus

Kas riiki on mainitud järgnevate piirkondade kontekstis?

0. Ei

1. Balti riik (*Baltic(s)*)
2. Ida-Euroopa riik (*East(ern) Europe(an)*)
3. Kirde-Euroopa riik (*Northeast(ern) Europe(an)*)
4. Põhja-Euroopa riik (*North(ern) Europe(an)*)
5. Põhjala riik (*Nordic*)

5. Nõukogude minevik ja Vene oht

AK9 – Viide riikide (Eesti, Läti või Leedu) Nõukogude minevikule

Kas riigi kirjeldamisel on mainitud selle Nõukogude minevikku?

- 0. Ei
- 1. Jah

AK10 – Viide Vene ohule

Kas artiklis räägitakse riigist Vene ohu kontekstis?

- 0. Ei
- 1. Jah
- 6. *Eesti kui e-riik*

LK – Eesti kui e-riik

Kas artiklis räägitakse Eestist kui tehnoloogiataiplikust (*e-riigi mõistes*) riigist?

- 0. Ei
- 1. Jah

Lisa 2 - Eesti brändi küsimustik

- 1. Millised on peamised narratiivid, sõnumid ja loosungid, mille järgi soovite, et Eestit välismaailmas tuntaks?
- 2. Mida Te nende sõnumite levitamiseks teinud olete?
- 3. Millised institutsioonid on sõnumite levitamiseks kaasatud?
- 4. Kes on Eesti brändi sõnumite sihtrühmad (millised riigid, milline osa ühiskonnast)?
- 5. Kui oluliseks peate Eesti mainet arvestades riigi kuulumist teatud piirkondlikku rühma ja milline see võiks ideaalis olla (Baltimaad, Põhjamaad, Ida-Euroopa, Kesk-Euroopa või midagi muud)?

Lisa 3 - Brand Latvia Questionnaire

1. Which are the main narratives, messages and slogans you would like the world to know Latvia for?
2. What have you done to spread these messages?
3. Which government institutions are involved to spread the messages about Latvia?
4. Which are the target audiences for Brand Latvia (which countries, which parts of their society)?
5. How important do you regard Latvia being seen as a part of a certain region and which region could it ideally be (e.g. the Baltic States, the Nordic countries, Eastern Europe, Central Europe or something else)?
6. Which messages, narratives or subjects would you like to avoid while communicating to foreign publics?
7. There has not been a lot of literature about Latvia's brand since 2004. What has been happening since and what happened to "The Land that Sings" or "The Keystone of the Baltics"?

Lisa 4 - Brand Lithuania Questionnaire

1. Which are the main narratives, messages and slogans you would like the world to know Lithuania for?
2. What have you done to spread these messages?
3. Which government institutions are involved to spread the messages about Lithuania?
4. Which are the target audiences for Brand Lithuania (which countries, which parts of their society)?
5. How important do you regard Lithuania being seen as a part of a certain region and which region could it ideally be (e.g. the Baltic States, the Nordic countries, Eastern Europe, Central Europe or something else)?
6. Which messages, narratives or subjects would you like to avoid while communicating to foreign publics?

TÄNUAVALDUSED

Soovin avaldada tänu kõigile, kes olid magistritöö kirjutamisel abiks. Eriti soovin tänada oma juhendajat Andres Kasekampi ning EASi brändijuhti Kadi Nõmmelat intervjuu ning erinevate dokumentide ja uuringumaterjalide eest. Lisaks tahan tänada Mihkel Ristimäed, kes oli abiks kontentanalüüsi proovikodeerimisel. Aitäh Teile kõigile!

SUMMARY

The Outcomes of Image Building of the Baltic States: Comparison of Estonia's, Latvia's and Lithuania's Image in the Foreign Media

Mattias Jõesaar

The objective of this master's thesis was to research the extent of the resonance of Baltic States' image building effort in the foreign media. Image is getting more and more important in today's globalising world, because all states are competing on a world market for tourists and investments. Eytan Gilboa (2008: 55-56) has said that attraction and persuasion have become more vital than territory and access to resources. Therefore, standardised quantitative media content analysis was used to examine the current situation about Estonia's, Latvia's and Lithuania's image abroad.

Firstly, it was important to view the prevalent theories about image building. The founder of the soft power concept Joseph Nye (2008: 95) has said that public diplomacy is the instrument of mobilising soft power. Simon Anholt (2007; 2010), however, has dedicated his work on examining nation branding. He later described nation branding as "competitive identity", but its core idea remained the same. Thus, these two concepts will be studied to find out how can they explain how the Baltic States have tried to create a more positive image. The first chapter will dedicate on public diplomacy, nation branding and the relation between public diplomacy and nation branding.

In case of public diplomacy, one needs to separate the traditional public diplomacy from a more modern, 21st century public diplomacy. In this case, the latter being more helpful in terms of research. The main objectives of 21st century public diplomacy is the promotion of political and economic interests, creating a receptive environment and positive image abroad. The main instrument for that is a two-way communication. Instead of just spreading information, the public diplomats also consider feedback as an integral part of the communication.

Nation branding, however, is making the nation's identity competitive on the world market. Peter van Ham (2008: 127) considers a brand to be a "totality of thoughts, feelings associations and expectations". The first and foremost target audience of nation branding is the nation itself. If the nation does not believe in the brand, the brand does not exist. Nation's

brand cannot be produced out of nothing: it must be true. Therefore, nation's brand cannot be created, the existing brand (which every nation has) must be conceptualised.

These two approaches have both differences and similarities. Both of these concepts have something to do with image building and shaping public opinion abroad. However, the means are different. Nation branding uses more marketing, public diplomacy uses communication. Public diplomats usually cooperate with private sector and mostly communicate to other nation's elites. As for nation branding, the objective is to reinforce national identity in a more conceptualised and market-friendly way, involving all relevant institutions that are communicating to publics abroad. Nation branding also has a people-to-people diplomacy dimension, which ideally would mean that the nation itself is also involved in spreading the agreed-upon narrative. Nation branding is not merely an advertising campaign, it is something much more deep. Public diplomacy and nation branding are not the same, but they share some common ground.

Taking these notions into account, the image building strategies of Estonia, Latvia and Lithuania were researched in the second chapter. While all of these countries have conducted surveys and tried to create their own brand identity, only Estonia has implemented the strategy. However, the current Enterprise Estonia's brand manager Kadi Nõmmela said in an interview, that the branding strategy implemented in 2008 has not been successful. Only one narrative could be described as successful: Estonia as an e-state, which is widely accepted by Estonian entrepreneurs, wider public and which has always been used in Estonia's branding concepts.

Latvia and Lithuania are using only the means of public diplomacy to build their image abroad, although Lithuania is currently working towards creating a comprehensive nation branding strategy. All three states share the same problem with other post-Communist Central and Eastern European countries: to get rid of the image of being post-Communist states, which associates with poverty, crime, corruption and pollution. In addition, Estonia and Lithuania have been recommended to not using the word "Baltic". Estonia has been recommended to use to regional context of a Nordic state and Lithuania has been advised to use "Northeastern Europe".

The third chapter presents the methodology and data of the media content analysis. There were three online media outlets used: The Daily Mail, The New York Times and The

Daily Telegraph. The period of analysis was two years: from 1st January 2013 to 31st December 2014. The articles in which Estonia, Latvia and Lithuania were covered in more than one sentence were used in the sample, excluding sports news and paid notices. There were altogether 870 articles, some of which overlapped in all cases. Therefore, there were 338 articles about Estonia, 350 articles about Latvia and 393 articles about Lithuania.

The articles were coded in five categories plus one additional category: general information (5 subcategories), visibility (1 subcategory), tone (1 subcategory), regional placing (1 subcategory), Soviet past and Russian threat (2 subcategories) and an additional category of Estonia as an e-state (1 subcategory).

The most covered country was Lithuania, followed by Latvia and then Estonia. In 2014, the Baltic States were covered most more than in 2013. Even though the main reason is the perceived Russian threat and increased attention to Estonia, Latvia and Lithuania, these countries were covered more in 2014 even without the Russian threat. Latvia and Lithuania were more visible in the articles' headlines than Estonia.

The biggest differences between the three states were in the tone category. Estonia was covered most positively in total numbers (51) as in relative numbers (15.1%). Latvia was covered most negatively (41.7%), Lithuania had the most neutral articles (62.8%). Latvia's and Lithuania's more negative coverage is a result of high number of Latvian and Lithuanian immigrants in the UK. This was especially visible in case of Latvia, as a Latvian immigrant murdered a British girl and this news was covered widely in both of the British papers used, as the murder's investigation involved a large police operation.

The three states were mostly described as Baltic States (in 45%-50% of the articles). The countries were 4-5 times less described as Eastern European nations. Only a few articles described Estonia in a Northern European context and none of the articles covered any of the states in Nordic or Northeastern European context. The British papers described the three states more in an Eastern European context than the American paper and The New York Times described these state more in a Baltic context than the two British outlets.

There was not a big difference between Estonia, Latvia and Lithuania regarding their Soviet past (35%-40%). The perceived Russian threat to Estonia (deriving from the crisis in Ukraine) was covered in 63.9% of the articles, to Latvia in 40% of the articles and to

Lithuania 53.9% of the articles. The reason might again be the fact that Latvia and Lithuania received much coverage in terms of Latvian and Lithuanian immigrants in the UK.

In case of Estonia, the e-state was not the main theme in the articles, but it was covered enough to have some sort of a pattern. If in cases of Latvia and Lithuania there was not a certain theme except immigrants and Russian threat, then Estonia was mentioned as a tech-savvy country in 16 articles. Even though a relatively small number, regarding the 338 articles altogether, it was still present and noticeable. In fact, these articles do not include NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence in Tallinn, nor do these include stories about a successful start-up TransferWise set up by Estonians. These are only the articles which refer to Estonia's high-tech solutions in governance. About 20% of all the positive articles referred to Estonia's tech-savvy solutions, but not all of these were not counted as positive articles. Some of these were also coded as ambivalent.

In conclusion, there have been difficulties with implementing Estonian, Latvian and Lithuanian image building strategies. The only country to have succeeded in implementing is Estonia, even though arguably not very successfully. But the states still need to take into account that these strategies may start showing results within decades, not years. All the examined states use the means of public diplomacy. Even though all of the Baltic States have tried to get rid of their Soviet past, they are still too often referred to as post-Soviet or post-Communist states. The only positive development one could notice is the fact that Estonia has been referred to as a tech-savvy state to a certain extent. Figuratively speaking, while Latvia and Lithuania might be referred to as a "post-Soviet Baltic State", Estonia in some rare cases might be referred to as a "post-Soviet tech-savvy Baltic State". It can be concluded that Estonia, as the only Baltic State to have implemented a nation branding strategy, has, to a certain extent, a competitive brand which has knowingly been promoted.